



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นายสุธาร ศรีสุข

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นายสุธาร ศรีสุข



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR IN DECISION  
MAKING PROCESS OF BUYING TWIN HOUSE IN BANGKOK  
AND METROPOLITAN AREA

BY

MR. SUTARN SRISOOK



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
PROGRAM IN STRATEGIC MANAGEMENT  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2016  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายสุธาร ศรีสุข

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ ..... 30 เม.ย. 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดิขพงศ์ พงศ์ภัทรชัย)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ พิชรา พิชราวณิช)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นายสุธาร ศรีสุข
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์พัชรา พัชรวานิช
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

จากการขยายตัวของเมืองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและการลงทุนในระบบสาธารณูปโภคของภาครัฐ ปริมาณที่ดินที่มีจำนวนจำกัดหรือคงที่ทำให้ราคาที่ดินมีการปรับตัวสูงขึ้นอย่างมาก ส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการพัฒนาโครงการ สินค้าประเภท “บ้านเดี่ยว” ทำให้ปัจจุบัน “บ้านแฝด” เป็นที่อยู่อาศัยอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ที่ทำเลที่มีศักยภาพสอดคล้องกับแหล่งงาน และความต้องการที่อยู่อาศัยอย่างแท้จริงของผู้ที่ต้องการอยู่อาศัยในเขตชุมชนใกล้เมือง ผู้วิจัยจึงได้จัดทำงานวิจัยนี้ โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเลือกพิจารณาในสองด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสามารถนำผลที่ได้ ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงรูปแบบการพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทบ้านแฝด ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ผลการวิจัยปัจจัยในส่วนบุคคลพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของกรณีศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านส่วนมากเพื่ออยู่อาศัยเอง วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านของกรณีศึกษาเป็นการแยกครอบครัว/แต่งงาน และต้องการเปลี่ยนที่อยู่ใหม่ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อคือบุคคลในครอบครัว ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 12 เดือน ราคาบ้านที่สนใจมากที่สุดคือ 3,000,000 บาท – 3,500,000 บาท ขนาดที่ดินที่เลือกซื้อมากที่สุด 38-50 ตารางวา พื้นที่ใช้สอยที่เลือกมากที่สุด

คือ 140-145 ตารางเมตร รูปแบบบ้านที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ สไตล์โมเดิร์น ขนาด 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ จำนวนที่จอดรถ 2 คัน

ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝด ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม โดยทั้งหมดที่กล่าวมาล้วนส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**คำสำคัญ:** บ้านแฝด, ผู้ซื้อบ้านแฝด, การตัดสินใจซื้อบ้านแฝด



Independent Study Title	FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR IN DECISION MAKING PROCESS OF BUYING TWIN HOUSE IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREA
Author	Mr. Sutarn Srisook
Degree	Master of Business Administration
Department/Faculty/University	Program in Strategic Management Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Pachara Pacharavanich
Academic Year	2016

### ABSTRACT

Rapid expansion of the city of Bangkok and vicinity, as well as the government investment in the public utility system, the housing market has become much more in demand. The limited land has consequently led to an exponential increase in the land price, potentially affecting the development cost of “single-detached houses”. Twin house has become an appealing alternative for consumers, driven by their potential locations close to employment areas and genuine demand for housings that are close to town.

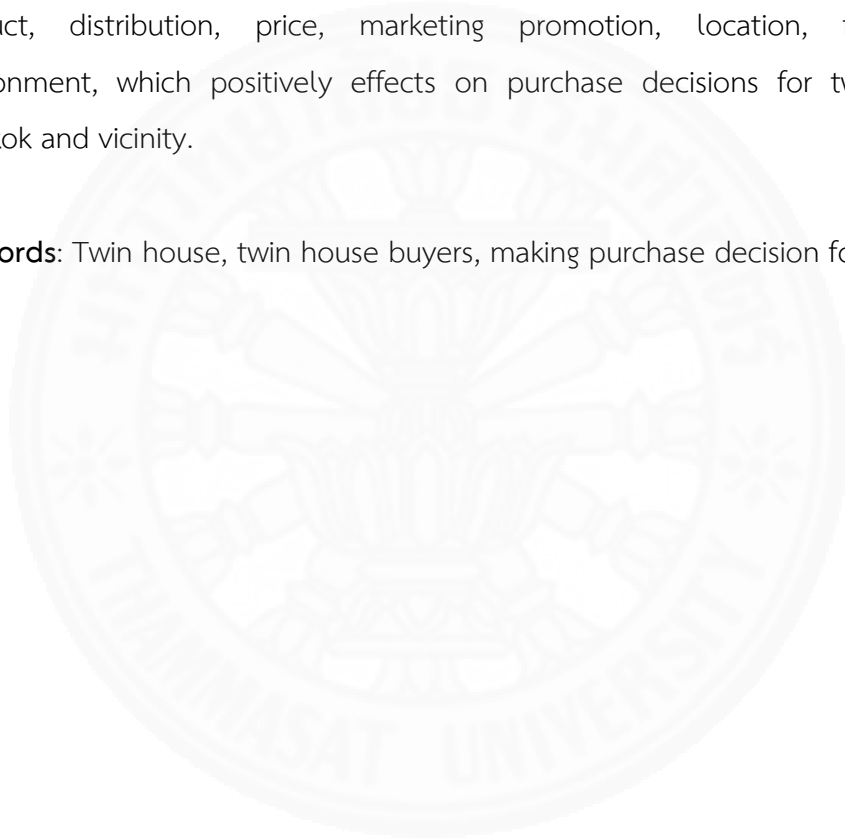
The researcher conducted this research, by way of investigating potential factors that influence purchasing decisions for twin houses among consumers in Bangkok and vicinity. The key consideration criteria are based upon two major factors; demographic factor and marketing mix factor, in order to utilize research outcomes to improve twin house development in several dimensions to ensure that the product meets with consumers’ needs in the best possible ways.

The research results suggested that the majority of respondents possess the following attributes; male, aged between 30-40 years, private sector organization employees, married, bachelor’s degree education, average income of more than 70,000 Baht per month, with 3-4 members in the family. The key purpose of buying a

house is for oneself and one's family to live in; either to establish a new family or to move to a new house. The persons influencing purchase decisions are family members and the time taken to make decisions is 12 months. The most appealing price range is 3,000,000-3,500,000 Baht, with the land space of 38-50 square wah and the construction area of 140-145 square meters. The most selected house style is a modern style, with 3 bedrooms 3 bathrooms and 2 parking car.

Factors influencing purchase decisions for twin houses, consist of product, distribution, price, marketing promotion, location, facilities, and environment, which positively effects on purchase decisions for twin houses in Bangkok and vicinity.

**Keywords:** Twin house, twin house buyers, making purchase decision for twin house





## กิตติกรรมประกาศ

ในการค้นคว้าอิสระเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" สามารถสำเร็จด้วยดีนั้น ผู้จัดทำต้องขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ พัชรา พัชรานิช และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดิษพงษ์ พงศ์ภัทรชัย ที่กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และเป็นประธานกรรมการสอบ รวมถึงกรุณาเสียเวลาอันมีค่าในการให้คำชี้แนะแนวทางอันมีคุณค่า และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้จนงานศึกษานี้เสร็จสมบูรณ์ ล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณครอบครัว และเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

นายสุธาร ศรีสุข

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ประโยชน์ของการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้สำหรับการวิจัย	6
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	7
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	9
2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	11
2.2.1.1 รูปแบบและสไตล์บ้าน	11
2.2.1.2 พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	11

2.2.1.3	พื้นที่ใช้สอยภายนอกบ้าน	11
2.2.1.4	บ้านสร้างเสร็จก่อนขาย	12
2.2.2	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)	12
2.2.2.1	ที่ตั้งสำนักงานขาย	12
2.2.3	ปัจจัยด้านราคา (Price)	12
2.2.3.1	ราคาบ้าน	12
2.2.3.2	จำนวนเงินดาวน์	12
2.2.3.3	อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	12
2.2.3.4	ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	13
2.2.4.3	การจัดหาสถาบันการเงิน	13
2.2.4	ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)	13
2.2.4.1	การแจกของแถม	13
2.2.4.2	ส่วนลดพิเศษ	13
2.2.5	ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Location)	13
2.2.5.1	ใกล้ใจกลางเมือง	14
2.2.5.2	ใกล้ที่ทำงาน	14
2.2.5.3	ใกล้โรงเรียนและสถานศึกษา	14
2.2.5.4	ใกล้สถานีรถไฟฟ้า	14
2.2.5.5	ใกล้ทางด่วน	15
2.2.6	ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)	15
2.2.6.1	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในบ้าน	15
2.2.6.2	สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ	15
2.2.7	ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environment)	16
2.2.7.1	การออกแบบผังโครงการ	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย		19
3.1	รูปแบบการศึกษา	19
3.2	กรอบแนวคิดในการวิจัย	19
3.3	กรณีศึกษา	21
3.4	ขั้นตอนการดำเนินการศึกษา	21

	(8)
3.5 เครื่องมือการศึกษา	21
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	23
บทที่ 4 ผลการวิจัย	25
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกรณีศึกษา	25
4.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลกรณีศึกษา กลุ่มเจ้าของบ้านพักอาศัยประเภท บ้านแฝด และอยู่อาศัยมาไม่เกิน 1 ปี	26
4.1.2 ข้อมูลส่วนบุคคลกรณีศึกษา กลุ่มผู้ที่มีความต้องการกำลังจะตัดสินใจ ซื้อบ้าน	26
4.2 ปัจจัยที่มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	27
บทที่ 5 การวิเคราะห์ข้ามกรณีศึกษาและการอภิปรายผล	38
5.1 สรุปผลการวิจัย	38
5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกรณีศึกษา	38
5.1.2 ข้อมูลทั่วไปของกรณีศึกษา	38
5.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ บ้านแฝดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	39
5.2 อภิปรายผล	44
5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์	44
5.2.2 ด้านการจัดจำหน่าย	44
5.2.3 ด้านราคา	44
5.2.4 ด้านส่งเสริมการขาย	44
5.2.5 ด้านทำเลที่ตั้ง	45
5.2.6 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	45
5.2.7 ด้านสภาพแวดล้อม	45
5.3 ข้อเสนอแนะต่อผู้พัฒนาโครงการ	45
5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา	45

(9)

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป 46

รายการอ้างอิง 47

ภาคผนวก 50

ประวัติผู้เขียน 58



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	จำนวนและมูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี 2557-2558	2
1.2	ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยและระดับราคาที่ต้องการซื้อ	3
2.1	ตัวแปรที่นักวิชาการทำการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัย	17
4.1	ข้อมูลส่วนบุคคลกรณีศึกษา กลุ่มเจ้าของบ้านพักอาศัยประเภทบ้านแฝด และอยู่อาศัยมาไม่เกิน 1 ปี	25
4.2	ข้อมูลส่วนบุคคลกรณีศึกษา กลุ่มผู้ที่มีความต้องการกำลังจะตัดสินใจซื้อบ้าน	26
5.1	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกรณีศึกษาเจ้าของบ้านพักอาศัย ประเภทบ้านแฝด และอยู่อาศัยมาไม่เกิน 1 ปี	40
5.2	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกรณีศึกษาผู้ที่กำลังมีความต้องการ จะตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัย	42

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	รายได้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนหนี้สินเฉลี่ยต่อครัวเรือนทั้งสิ้นรายภาค ปี 2558	4
3.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	20



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จากอดีตจนถึงปัจจุบันเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจจากนักลงทุน ผู้ประกอบการ รวมไปถึงผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัย ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เติบโตอย่างรวดเร็วซึ่งในปัจจุบันความก้าวหน้าในด้านต่างๆ รวมไปถึงสภาพเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การแข่งขันของผู้ประกอบการด้านที่อยู่อาศัย ทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งผู้ประกอบการได้พยายามปรับเปลี่ยนองค์ประกอบหลายๆ ด้านในธุรกิจของผู้ประกอบการเองให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่ต่างเปิดกลยุทธ์เชิงรุกอย่างหนักในทุกกลุ่มผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการรายกลางและรายเล็กคงต้องปรับตัวในการทำธุรกิจ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด ซึ่งปัจจุบันโครงการบ้านจัดสรรมีมากมาย มีการพัฒนารูปแบบของที่อยู่อาศัยให้เกิดขึ้นหลากหลาย อาทิเช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝดหรือทาวน์เฮ้าส์ รวมถึงการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการก่อสร้างบ้านให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เช่น การสร้างบ้านเสร็จทันเวลาพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที หรือผู้บริโภคสามารถเลือกวัสดุในการก่อสร้างได้เองตามใจชอบหรือเลือกที่จะตกแต่งภายในด้วยการเลือกเฟอร์นิเจอร์เองก็สามารถทำได้ นอกจากนี้ราคาบ้าน วัสดุก่อสร้าง ความสวยงาม ความหรูหรา เงื่อนไขการชำระเงิน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ประโยชน์ใช้สอย ทำเลที่ตั้ง ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของโครงการ สาธารณูปโภค สิ่งแวดล้อม การคมนาคม ความปลอดภัย ความใกล้ที่ทำงาน ความใกล้สถานที่สำคัญ เงื่อนไขการรับประกัน ความสะดวกในการติดต่อซื้อบ้าน รูปแบบการผ่อนชำระ การส่งเสริมการขาย และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่ออยู่อาศัย ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของแต่ละโครงการที่มีรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกันไปสิ่งเหล่านี้ล้วนชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการแต่ละรายมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันอยู่บ้าง และผู้บริโภคจะเลือกบ้านเดี่ยวที่ตรงหรือใกล้เคียงกับความต้องการมากที่สุด (เพ็ญประภา ทาใจ และ ไกรชิต สุตะเมื่อง, 2556)

จากการขยายตัวของเมืองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและการลงทุนในระบบสาธารณูปโภคของภาครัฐ ปริมาณที่ดินที่มีจำนวนจำกัดหรือคงที่ทำให้ราคาที่ดินมีการปรับตัวสูงขึ้นอย่างมาก ส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการพัฒนาโครงการ สินค้าประเภท “บ้านเดี่ยว” ปัจจุบัน “บ้านแฝด” จึงเป็นที่อยู่อาศัยอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ที่ทำเลที่มีศักยภาพสอดคล้องกับแหล่งงาน และความต้องการที่อยู่อาศัยอย่างแท้จริงของผู้ที่ต้องการอยู่อาศัยในเขตชุมชนใกล้เมือง



ภาพรวมราคาประเมินที่ดินทั่วประเทศฉบับใหม่เริ่มวันที่ 1 ม.ค.2559 ปรับสูงขึ้น เมื่อเทียบกับราคาประเมินในรอบบัญชี (ปี 2555-2558) โดยเพิ่มขึ้นเฉลี่ยอย่างน้อย 10-15% ขึ้นอยู่กับพื้นที่ ทำให้ราคาที่ดินในระยะยาวมีโอกาสปรับตัวเพิ่มขึ้นตาม ต้นทุนค่าที่ดินในการพัฒนาโครงการที่สูงขึ้น การพิจารณาสินเชื่อ ที่อยู่อาศัยสำหรับรายย่อย (Post Finance) ของธนาคารพาณิชย์มีความเข้มงวดและระมัดระวังมากขึ้น ความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่ลดลงเนื่องจากค่าครองชีพสูงขึ้น ทำให้เงินที่สามารถนำมาผ่อนซื้อบ้านได้ถูกนำไปใช้เป็นการใช้จ่ายอื่นๆ ที่เพิ่มขึ้นตามมา โครงการที่อยู่อาศัยแนวราบที่ผู้บริโภคพอจะมีกำลังซื้ออยู่บ้าง แต่ไม่มากพอที่จะเป็นเจ้าของบ้านเดี่ยวได้ สินค้า “บ้านแฝด” จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ด้วยราคาที่ถูกกว่าบ้านเดี่ยว ในขณะที่พื้นที่และความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกันมาก

จากตารางที่ 1.1 หากพิจารณาอุปสงค์ จากการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า การโอนกรรมสิทธิ์ปี 2558 มีจำนวน 196,095 หน่วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 13 เมื่อเทียบกับปี 2557 โดยที่อยู่อาศัยแนวราบเพิ่มขึ้นร้อยละ 17 จาก 106,750 หน่วยเป็น 124,262 หน่วย และอาคารชุดเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.7 จาก 67,311 หน่วย เป็น 71,833 หน่วย ในขณะเดียวกันหากพิจารณาข้อมูลการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยแนวราบในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ในปี 2558 บ้านเดี่ยวมีจำนวน 33,400 หน่วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.9 เมื่อเทียบกับปี 2557 บ้านแฝดมีจำนวน 7,448 หน่วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.6 เมื่อเทียบกับปี 2557 ซึ่งมีจำนวน 6,444 หน่วย ในขณะที่ ทาวน์เฮ้าส์มีจำนวน 68,298 หน่วยเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.2 เมื่อเทียบกับปี 2557

ตารางที่ 1.1

จำนวนและมูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี 2557-2558

ปี	2557			2558			% (จำนวน)
	จำนวน	มูลค่า	ราคาเฉลี่ย	จำนวน	มูลค่า	ราคาเฉลี่ย	
อาคารชุด	67,311	175,443	2.6	71,833	158,323	2.2	6.7%
บ้านเดี่ยว	33,113	175,311	5.3	33,400	153,819	4.6	0.9%
ทาวน์เฮ้าส์	54,530	114,278	2.1	68,298	102,070	1.5	25.2%
บ้านแฝด	6,444	17,888	2.8	7,448	17,736	2.4	15.6%
อาคารพาณิชย์	12,663	50,923	4.0	15,116	52,167	3.5	19.4%
รวม	174,061	533,843	3.1	196,095	484,115	2.5	12.7%

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์

การเลือกซื้อบ้านแฝด ในปัจจุบันมีโครงการที่เกิดขึ้นใหม่อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเศรษฐกิจจะดีหรือไม่ เมื่อมีโครงการเกิดขึ้นอย่างมากมาย จึงเกิดปัญหาว่าจะเลือกซื้ออย่างไรจึงจะคุ้มค่านามากที่สุด และจะคำนึงถึงการคมนาคมในการเดินทาง จะต้องอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ถนนใหญ่ หรือใกล้ที่ทำงาน เพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด ข้อมูลการสำรวจระดับราคาความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยจากผู้เข้าชมงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 33 ระหว่าง วันที่ 8-11 ตุลาคม 2558 (ตารางที่ 1.2) พบว่าความต้องการซื้อบ้านระดับราคา 2-3 ล้านบาท มีความต้องการร้อยละ 25 ความต้องการซื้อระดับราคา 3-4 ล้านบาท มีความต้องการ ร้อยละ 18 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการโอนกรรมสิทธิ์จากตารางที่ 1.1 พบว่าระดับราคาเฉลี่ยของบ้านแฝด ในปี 2557 อยู่ที่ 2.8 ล้านบาท และปี 2558 อยู่ที่ 2.4 ล้านบาท ซึ่งจะตรงกับความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยและระดับราคาที่ต้องการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่มีความต้องการ

ตารางที่ 1.2

ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยและระดับราคาที่ต้องการซื้อ

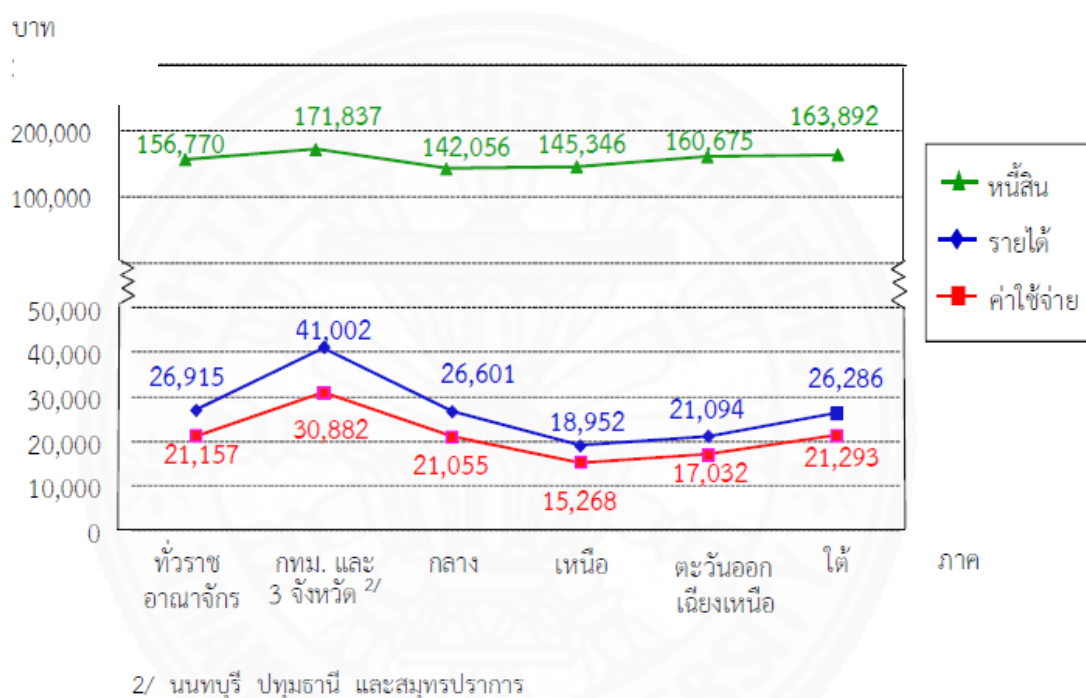
ระดับราคาที่ต้องการซื้อ	จำนวน	%
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	713	8
1-2 ล้านบาท	3,156	34
เกินกว่า 2 ล้าน แต่ไม่เกิน 3 ล้านบาท	2,283	25
เกินกว่า 3 ล้าน แต่ไม่เกิน 4 ล้านบาท	1,628	18
เกินกว่า 4 ล้าน แต่ไม่เกิน 6 ล้านบาท	918	10
เกินกว่า 6 ล้าน แต่ไม่เกิน 10 ล้านบาท	331	4
เกินกว่า 10 ล้าน แต่ไม่เกิน 15 ล้านบาท	106	1
15 ล้านบาทขึ้นไป	65	-
รวม	9,200	100

ราคา 1-4 ลม. 77%

ที่มา : มหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 33 วันที่ 8 -11 ตุลาคม 2558  
รวบรวมโดย : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์

สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้จัดทำการสำรวจ ภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน ปี 2558 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ ค่าใช้จ่าย ภาวะหนี้สิน และทรัพย์สินของครัวเรือน ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทุกเดือน (มกราคม-ธันวาคม 2558) จาก

ครัวเรือนตัวอย่างในทุกจังหวัดทั่วประเทศจากผลการสำรวจ ในปี 2558 (ภาพที่ 1.1) พบว่าครัวเรือนทั่วประเทศ มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 26,915 บาทเมื่อพิจารณารายได้ ค่าใช้จ่าย และหนี้สินของครัวเรือนเป็นรายภาค พบว่ากรุงเทพฯ และ 3 จังหวัดคือ นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนสูงกว่าภาคอื่นมาก คือ 41,002 บาทอาจเป็นเพราะคนกรุงเทพฯ นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการส่วนใหญ่มีรายได้มาจากค่าจ้างและเงินเดือน และการประกอบธุรกิจเป็นส่วนใหญ่



ภาพที่ 1.1 รายได้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนหนี้สินเฉลี่ยต่อครัวเรือนทั้งสิ้นรายภาค ปี 2558  
ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559

ในการศึกษานี้ มุ่งเน้นประโยชน์ในเชิงวิชาการต่อการเข้าใจถึงปัจจัยในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ที่สำคัญที่จะมุ่งพัฒนาตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ผลการวิจัยสำหรับนำไปประยุกต์ใช้นั้น ผู้วิจัยมุ่งเน้นประโยชน์ ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ให้นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน เลือกทำเล และพัฒนาโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค และใช้ประกอบการจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงเชิงธุรกิจในการตลาด โดยความสำเร็จและล้มเหลวของผู้ประกอบการในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จะสร้างผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินที่ให้สินเชื่อ และอสังหาริมทรัพย์ที่ใช้เป็นหลักประกันกับสถาบันการเงิน หากการขยายตัว ของ

อสังหาริมทรัพย์ ปราศจากทิศทางที่ถูกต้องเนื่องจากการขาดข้อมูลสนับสนุนที่ใช้กำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจที่ได้คำนึงถึง ผลกระทบและความเสี่ยงอย่างรอบด้าน

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เพื่อต้องการทราบว่าผู้บริโภคที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญกับปัจจัยใดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ประเภทบ้านแฝด ผลจากการศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์และแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.3 ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทราบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์สามารถนำผลการศึกษา ไปวางแผนผลิตภัณฑ์ กำหนดราคา และวางแผนการตลาด เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจวางแผนลงทุนและพัฒนาารูปแบบของสินค้าบ้านแฝดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา: ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. กรณีศึกษาที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มเจ้าของบ้านพักอาศัยประเภทบ้านแฝดและอยู่อาศัยมาไม่เกิน 1 ปี และ กลุ่มผู้ที่มีความต้องการกำลังจะตัดสินใจซื้อบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 5 จังหวัด (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม)

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง ด้วยรูปแบบการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือการเลือกตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Accidental Sampling or Convenience Sampling)

4. ระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัย: ในการศึกษาวิจัยช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้สำหรับการวิจัย

**บ้านแฝด** “บ้านแฝด” หมายความว่า อาคารที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยก่อสร้างติดต่อกันสองบ้าน มีผนังแบ่งอาคารเป็นบ้าน มีที่ว่างระหว่างรั้วหรือแนวเขตที่ดินกับตัวอาคารด้านหน้า ด้านหลัง และด้านข้างของแต่ละบ้าน และมีทางเข้าออกของแต่ละบ้านแยกจากกันเป็นสัดส่วน (พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร 2522)

**ผู้ซื้อบ้านแฝด** หมายถึง บุคคลผู้ที่ซื้อบ้านแฝด หรือ ผู้ที่พิจารณาจะซื้อบ้านแฝด โดยมีศักยภาพอย่างพอเพียง เพื่อซื้ออยู่เอง เพื่อเป็นสถานที่พักผ่อน และซื้อเพื่อเป็นบ้านหลังที่สอง

**การตัดสินใจซื้อบ้านแฝด** หมายถึง กระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลในการเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสม หรือพอใจเพื่อที่จะได้นำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ หรือแก้ไขปัญหาได้

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพร้อมทั้งรวบรวมทั้งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

นักวิชาการทางการตลาด ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค (Hanna and Wozniak, 2001, p. 13)

Shiffman and Kanuk (2003, pp. 41-42) ได้กล่าวไว้ว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายด้วย ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ DeFleur and Rokesch (1982, p. 130) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเช่นกัน คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างๆ โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศ

ชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ รั้งมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำ้มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน นักการตลาดจะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน

5. สถานภาพครอบครัว DeFleur and Rokesch (1982, p. 130) กล่าวว่า ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

5.1 โสด

5.2 สมรส

5.3 หม้ายและไม่สมรสใหม่

5.4 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

5.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย



สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจาก ไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากร โครงสร้างอายุของประชากร การย้ายถิ่น รูปแบบของครอบครัว การศึกษารายได้ เชื้อชาติ และวัฒนธรรม

### 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด คือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน และสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (Zeithamal and Bitner, 2002, pp. 321-322)

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการ การได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

**2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)** ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้ เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

**3. การกำหนดราคา (Price)** เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือการกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่ง



นำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือ ส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แอสตัมป์เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอด

ขององค์การธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือ มีความคิดว่าองค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค

## 2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังต่อไปนี้

### 2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

#### 2.2.1.1 รูปแบบและสไตล์บ้าน

ชัยเกียรติ สิงหวรรณ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการบ้านสไตล์ยุโรปเพื่อการพักอาศัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภกร บัวนิ่ม (2541) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในแง่ของรูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือบ้านที่ประกอบการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ สุรศักดิ์ แพ้วพานิชกุล (2547) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ลูกค้านับว่ามีความสำคัญมากเรื่อง รูปร่าง หน้าตาของตัวอาคาร

#### 2.2.1.2 พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน

ฐานพันธ์ จันทร์สุกรี และ เกียรติชัย เวชฎาพันธ์ (2556) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล พบว่า แบบบ้านที่เลือกซื้อคือ 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ โดยมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ มณี กองเกตุใหญ่ (2548) ได้เสนอรายงานการวิจัย เรื่องพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาทของประชากรในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า จำนวนห้องนอน ขนาดของห้อง พื้นที่ใช้สอยครบครันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

#### 2.2.1.3 พื้นที่ใช้สอยภายนอกบ้าน

ศุภกร บัวนิ่ม (2541) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อบ้านคือขนาดของที่ดินบริเวณบ้าน

#### 2.2.1.4 บ้านสร้างเสร็จก่อนขาย

ณัฐพิมล ชื่นดวง (2549) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ซื้อบ้านส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านดังนี้ ซื้อไว้อยู่อาศัยเองและเป็นบ้านสร้างเสร็จเข้าอยู่ได้ทันที

### 2.2.2 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

#### 2.2.2.1 ที่ตั้งสำนักงานขาย

สุรศักดิ์ แพร์พาณิชกุล (2547) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญมากเรื่องที่ตั้งสำนักงานขาย เวลาเปิดทำการของสำนักงานขาย การบริการของพนักงานขาย สอดคล้องกับ นพดล รักสนิธิ (2551) ได้เสนอรายงานการวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อบ้านเดี่ยว โดยเลือกซื้อบ้านผ่านทางโครงการโดยตรง

### 2.2.3 ปัจจัยด้านราคา (Price)

#### 2.2.3.1 ราคาบ้าน

ฐานพันธ์ จันทร์สุกรี และ เกียรติชัย เวชฎาพันธ์ (2556) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ในภาพรวมพบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด ราคาค่าที่สนใจซื้อคือ 3,000,000-3,500,000 บาท สอดคล้องกับ Richard & Anthony (2007: 18) กล่าวไว้ว่า การเลือกบริเวณที่อยู่อาศัยในเมืองมีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับราคาที่ดิน นั่นคือบริเวณใจกลางเมืองที่ดินจะมีราคาสูงกว่าบริเวณอื่นๆ ดังนั้นการมีที่อยู่อาศัยในเมืองย่อมลงทุนสูงในขณะที่เดียวกันที่ดินจะมีราคาลงตามระยะทางที่ห่างจากใจกลางเมืองออกไป ซึ่งจะมีผลทำให้ราคาที่อยู่อาศัยลดลงตามไปด้วย

#### 2.2.3.2 จำนวนเงินดาวน์

สุรศักดิ์ แพร์พาณิชกุล (2547) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าส่วนประสมการตลาดลูกค้าให้ความสำคัญกับอัตราส่วนเงินดาวน์ ระยะเวลาผ่อนเงินดาวน์

#### 2.2.3.3 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้

ชัยเกียรติ สิงหอรกุล (2552) ได้เสนอรายงานการวิจัย เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ย สอดคล้องกับ สุรศักดิ์ แพร์พาณิชกุล (2547) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม

การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
ลูกค้าให้ ความสำคัญมากเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ การจัดหาแหล่งเงินกู้ให้

#### 2.2.3.4 ระยะเวลาในการผ่อนชำระ

มณี กองเกตุใหญ่ (2548) ได้เสนอรายงานการวิจัย เรื่องพฤติกรรม การซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาทของประชากรในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรม การเลือกบ้านเดี่ยว 2 ชั้นในระดับราคา 3-3.5 ล้านบาท มีความต้องการผ่อนกับสถาบันทางการเงิน ซึ่ง สอดคล้องกับ ฐานพันธ์ จันทร์สุกรี และ เกียรติชัย เวชฎาพันธ์ (2556) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด แบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล พบว่า วิธีการชำระ เงินเพื่อซื้อบ้านคือ จ่ายสดบางส่วนและกู้สถาบันการเงินบางส่วนโดยมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ใน ระดับมาก

#### 2.2.4.3 การจัดหาสถาบันการเงิน

ชนิดา โพร้ทองมา (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน จัดสรร กรณีศึกษาในเขตตำบลเสม็ดและตำบลอ่างศิลา อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านการ ส่งเสริมการขายคำนึงถึงการจัดหาสถาบันการเงินให้ลูกค้า

### 2.2.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)

#### 2.2.4.1 การแจกของแถม

ศุภกร บัวนิ่ม (2541) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน เพื่ออยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการซื้อบ้าน คือด้านการส่งเสริมการขายการแจกของแถม เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ ตกแต่งบ้าน

#### 2.2.4.2 ส่วนลดพิเศษ

อรวิร์ มุสิกุล (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อที่พักอาศัยบ้านเดี่ยวใน โครงการจัดสรรจังหวัดนนทบุรี พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการให้ส่วนลดเงินสด ซึ่ง สอดคล้องกับ อัจฉราพร ศิริไพรวิน (2549) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครตอนเหนือ พบว่าผู้บริโภคจะให้ความสนใจด้านการ ส่งเสริมการตลาดในเรื่องส่วนลดเงินสด ทางโครงการควรมีการส่งเสริมการตลาดส่วนลดเงินสด

### 2.2.5 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Location)

ในภาวะที่ดินที่มีอยู่อย่างจำกัดและมีมูลค่าที่สูงขึ้น ประกอบกับแนวโน้มการลด ขนาดของครัวเรือน พบว่าประชากรที่อายุ 20-59 ปี มีความต้องการในการซื้อที่อยู่อาศัยของตนเอง และนอกเหนือจากปัจจัยพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ ความต้องการการย้ายเข้าสู่ตัวเมืองกับทำเล ที่ตั้งที่ส่งผลต่อความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งสำคัญต่างๆ ดังนี้

### 2.2.5.1 ไกล่ใจกลางเมือง

การเดินทางเข้าสู่โครงการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยหลักในการเลือกสถานที่ตั้ง คือ ต้องการอยู่ในใจกลางเมือง สามารถเข้าถึงได้ง่าย และใกล้กับสถานที่ที่มีความน่าดึงดูดหรือน่าสนใจ (Foxley, 2001, pp. 79-89) ความต้องการการย้ายเข้าสู่ตัวเมืองกับทำเลที่ตั้งที่ส่งผลกระทบต่อความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งสำคัญต่างๆ อาทิเช่น ใกล้สถานที่ที่อยู่ในเมือง และความต้องการอยู่ใกล้ใจกลางเมือง ฉะนั้นรูปแบบของที่อยู่อาศัย จะก่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้อยู่อาศัย ซึ่งจะสัมพันธ์กับขนาดครอบครัวและสถานภาพสมรสด้วย (Ariyawansa & Udayanthika, 2011; Kovari et al., 2009)

### 2.2.5.2 ไกล่ที่ทำงาน

การเลือกสถานที่ตั้งที่อยู่อาศัยนั้นจะต้องมีความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งบริการต่างๆ โดยเฉพาะใกล้แหล่งงาน โดยควรจะมีที่ตั้งติดถนนสายสำคัญหรือสถานีรถไฟ การเดินทางและเวลาเดินทางที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัย โดยพบว่า อิทธิพลต่อการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัยปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ คือ ความสะดวกในการเข้าถึง ผู้อยู่อาศัยต้องการเดินทางไปทำงาน และติดต่อธุรกิจ (Iman et al., 2008: 25) สอดคล้องกับ Kain (1961: 104) กล่าวถึงการพิจารณาเลือกที่อยู่อาศัย ขนาดที่อยู่อาศัย และค่าเดินทางนั้นมีความสัมพันธ์กัน ปัจจัยด้านระยะทางไปยังแหล่งงานมีผลต่อที่ตั้งของที่อยู่อาศัย นอกจากนี้ครอบครัวที่ย้ายที่อยู่อาศัยตามแหล่งงานเป็นจำนวนมากเพราะต้องการความสะดวกและลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จนกระทั่งพบแหล่งทำเลที่ตั้งใหม่

### 2.2.5.3 ไกล่โรงเรียนและสถานศึกษา

สถานที่ตั้งที่อยู่อาศัยนั้นจะต้องมีความสะดวกในการเดินทาง เข้าถึงแหล่งบริการต่างๆ โดยเฉพาะใกล้สถานศึกษา โดยควรจะมีที่ตั้งติดถนนสายสำคัญหรือสถานีรถไฟ การเดินทางและเวลาเดินทางที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัย โดยพบว่า อิทธิพลต่อการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัยปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ คือ ความสะดวกในการเข้าถึง ผู้อยู่อาศัยต้องการเดินทางไปศึกษา และติดต่อธุรกิจ (Iman et al., 2008: 25)

### 2.2.5.4 ไกล่สถานีรถไฟ

ผลกระทบของระบบขนส่งมวลชนที่มีต่อค่าเช่า และผลที่ได้รับแสดงให้เห็นว่าระยะทางที่ใกล้กับสถานีรถไฟมีผลด้านบวกกับค่าเช่า และทำให้เจ้าของที่ดินต้องการสร้างที่พักอาศัยใกล้บริเวณที่มีระบบขนส่งมวลชนที่ดี จากงานวิจัยได้พบว่าลักษณะทางกายภาพมีผลด้านบวกต่อค่าเช่าอย่างมีนัยสำคัญ อัตราการเข้าพักรวมมีผลด้านบวกต่อค่าเช่าซึ่งแสดงว่าอุปสงค์มีผลต่อค่าเช่า ส่วนระยะทางถึงสถานีรถไฟมีผลเป็นลบแสดงว่าค่าเช่าจะลดลง เมื่อยังอยู่ใกล้สถานีรถไฟ การศึกษานี้ได้สรุปว่า การเปลี่ยนแปลงของการเข้าถึงได้ง่ายและการมีระบบขนส่งมวลชนมีผลกระทบต่อราคา

และใช้ที่ดิน โดยมูลค่าของที่พักอาศัยบริเวณใกล้ทางรถไฟมีมูลค่าสูงกว่าที่อื่น (Benjamin & Sirmans, 1996, p. 8)

### 2.2.5.5 ใกล้ทางด่วน

ทำเลที่ตั้ง จึงได้รับการยอมรับว่ามีผลกระทบต่อเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการดำเนินงานของผู้ประกอบการ เพราะการตัดสินใจเลือกสถานที่นั้น หากดำเนินการแล้วไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งทำเลที่ตั้งนี้ส่งผลถึงคุณภาพชีวิตและระบบการขนส่งด้วย (Jiaqin Yang & Hwei Lee, 1997: 241-245) ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรเดช มาเจริญ (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการเดินทางเป็นอย่างมาก

### 2.2.6 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

หากพิจารณาถึงความสะดวก นั้นสามารถแยกออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

#### 2.2.6.1 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในบ้าน

การจัดวางรูปแบบตำแหน่งสัดส่วนของเครื่องเรือนให้เหมาะสม ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ที่มีขนาดค่อนข้างเล็กอย่างครบครัน เช่น ห้องนอน ห้องพักผ่อน ห้องพบปะสังสรรค์และห้องรับประทานอาหาร เพื่อให้ได้รับความสะดวกในการใช้สอย อีกทั้งมีรูปแบบที่สวยงาม สีสันที่สอดคล้องกับอาคาร เช่น การออกแบบเครื่องเรือน (furniture) ต้องออกแบบจัดวางให้เหมาะสมกับพื้นที่ภายในห้อง การกำหนดโครงสร้าง การกำหนดรูปทรง รวมถึงการจัดวางสิ่งประดับของตกแต่ง ให้ความรู้สึกของความเป็นส่วนตัว และมีการระบายอากาศรวมถึงมองเห็นทิวทัศน์ที่เหมาะสม (Mohammad A. Hassanain, 2008: 212)

#### 2.2.6.2 สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ

สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการส่วนรวม เช่น ที่จอดรถ สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ยามรักษาความปลอดภัย นอกจากนี้การมีพื้นที่อำนวยความสะดวกส่วนกลาง รวมไปถึงการให้บริการเพิ่มเติม (Extra Services) และการมีพื้นที่ร้านค้าปลีก (Retail Space) เพื่ออำนวยความสะดวกลูกค้า และระบบซ่อมบำรุงที่ดี ทำให้การดูแลรักษาที่พักอาศัยเป็นไปได้ง่าย (Klainatorn et al., 2013; Kovari et al., 2009) โดยโครงการควรจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้ผู้พักอาศัยได้ใช้บริการดังต่อไปนี้

- (1) สระว่ายน้ำ
- (2) Fitness
- (3) การรักษาความปลอดภัย

วนิดา หอมขจร (2539) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์อุปสงค์ที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการตลาดสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก



ที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจำเป็นได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัย โทรศัพท์ ระบบน้ำประปา ไฟฟ้า และ เครื่องป้องกันอัคคีภัย สอดคล้องกับ ฐานพันธ์ จันทร์สุกรี และ เกียรติชัย เวชฎาพันธ์ (2556) ศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขต ปริมณฑล พบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกที่ถูกรู้จัก คือ ระบบรักษาความปลอดภัย รวมถึง สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย (Tim Lockyer, 2009: 24)

## 2.2.7 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environment)

แนวโน้มของประชากรไทยที่กำลังเข้าสู่วัยเกษียณมีสัดส่วนที่สูงมาก สังคม ผู้สูงอายุจะใกล้เข้ามา ซึ่งคนกลุ่มนี้ผ่านช่วงเวลาของการทำงานที่ประสบความสำเร็จมาแล้ว มีกำลังซื้อ ค่อนข้างสูง และมีความปรารถนาที่จะมีสุขภาพดีตลอดไป รักที่จะดูแลสุขภาพของตัวเอง รวมถึงการ ป้องกันตัวเองก่อนที่จะเกิดโรคร้ายไข้เจ็บ ซึ่งแนวโน้มแบบนี้เป็นกระแสที่ทั่วโลกเริ่มต้นตัวกันมาก (World Trend) สิ่งแวดล้อมภายในบ้านมีทั้ง อากาศ อาหาร น้ำ เสียงรบกวน และแสงสว่างภายใน บ้าน ซึ่งส่งผลต่อสุขภาพทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ดังนั้นสิ่งแวดล้อมจึงมีบทบาทเข้ามาเกี่ยวข้องกับการ ตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย โดยมีการพิจารณาดังนี้

### 2.2.7.1 การออกแบบผังโครงการ

สุรศักดิ์ แพร์พาณิชย์กุล (2547) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าลูกค้าให้ ความสำคัญมาก เรื่องลักษณะสภาพแวดล้อมภายในโครงการ สอดคล้องกับ อัจฉราพร ศิริไพรัตน์ (2549) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขต กรุงเทพมหานครตอนเหนือ พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวเพื่อต้องการสภาพแวดล้อมที่ดี ขึ้น สอดคล้องกับ Kirby (1983) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน โดยกล่าวถึงคุณภาพของสิ่งแวดล้อม เช่น ลักษณะทางสังคมของชุมชน สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ บริการสาธารณะสำหรับชุมชน เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อบ้านแฝด ผู้วิจัยสามารถนำมาสรุปตัวแปรที่นักวิชาการทำการการศึกษา เพื่อนำไปสร้างกรอบ แนวคิดได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1

ตัวแปรที่นักวิชาการทำการศึกษากับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัย

ตัวแปรที่ศึกษา	นักวิชาการ																								
	Zeithamal and Bither (2002)	Kain (1961)	Ariyawansa & Udayanthika, (2011)	Kovari et al, (2009)	Iman et al, (2008)	Benjamin & Sirmans (1996)	Richard & Anthony (2007)	Jiaqin & Lee (1997)	Sue et al. (2001)	Klainatorn et al, (2013)	Kirby (1983)	Hassanain (2008)	ชัยเกียรติ สิงหรงกล (2552)	ศุภกร บัวนิยม (2541)	สุรศักดิ์ แพทย์พาณิชย์กุล (2547)	ฐานพันธ์ จันทรสักกรี & เกียรติชัย เวชฎาพันธ์ (2556)	มณี กองเกตุใหญ่ (2548)	ณัฐพิมล ชื่นดวง (2549)	นพดล รักสนิท (2551)	อรรวีร์ มุสิกกุล (2560)	อัษฎราพร ศิริไพรวรรณ (2549)	ชนิดา โพธิ์ทองมา (2551)	ภัสร์พุดช มาเจริญ (2555)	วนิดา หอมขจร (2539)	
ผลิตภัณฑ์ (Product)	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รูปแบบและสไตล์บ้าน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	-
บ้านสร้างเสร็จก่อนขาย	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	-	-
การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ที่ตั้งสำนักงานขาย	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	-
ราคา (Price)	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ราคาบ้าน	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-
จำนวนเงินดาวน์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	-
การจัดหาสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	-
การส่งเสริมการขาย (Promotion)	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
การแจกของแถม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ส่วนลดพิเศษ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	✓	✓	-	-	-	-	-



ตารางที่ 2.1

ตัวแปรที่นักวิชาการทำการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัย (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	นักวิชาการ																							
	Zeithamal and Bither (2002)	Kain (1961)	Ariyawansa & Udayanthika, (2011)	Kovari et al, (2009)	Iman et al, (2008)	Benjamin & Sirmans (1996)	Richard & Anthony (2007)	Jiaqin & Lee (1997)	Sue et al. (2001)	Klainatorm et al, (2013)	Kirby (1983)	Hassanain (2008)	ชัยเกียรติ สิงหพรกุล (2552)	ศุภกร บัวนิยม (2541)	สุรศักดิ์ แพระพาณิชกุล (2547)	ฐานพันธ์ จันทร์สุกรี & เกียรติชัย เวชฎาพันธ์ (2556)	มณี กองเกตุใหญ่ (2548)	ณัฐพิมล ชื่นดวง (2549)	นพดล รักสนิท (2551)	อรวิร์ มุสิกกุล (2560)	อัจฉราพร ศิริเพชรวัน (2549)	ชนิดา โพธิ์ทองมา (2551)	ภวิษฐเดช มาเจริญ (2555)	วนิดา ทอมขจร (2539)
ทำเลที่ตั้ง (Location)	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ใกล้ใจกลางเมือง	-	-	✓	✓	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ใกล้ที่ทำงาน	-	✓	-	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ใกล้โรงเรียน/สถานศึกษา	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ใกล้สถานีรถไฟ	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ใกล้ทางด่วน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	✓	-
สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
สิ่งอำนวยความสะดวก ภายในบ้าน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
สิ่งอำนวยความสะดวก ภายในโครงการ	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	✓
ด้านสภาพแวดล้อม (Environment)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
การออกแบบผังโครงการ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	-

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการศึกษาไว้ ดังนี้

- 3.1 รูปแบบการศึกษา
- 3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 3.3 กรณศึกษา
- 3.4 ขั้นตอนการดำเนินการศึกษา
- 3.5 เครื่องมือการศึกษา
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 รูปแบบการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในกรณีศึกษา โดยใช้คำถามที่มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question)

#### 3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งเน้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environment) ซึ่งจะได้กรอบแนวคิดดังภาพที่ 3.1 ดังนี้



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### 3.3 กรณีศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดกรณีศึกษาในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มเจ้าของบ้านพักอาศัยประเภทบ้านแฝด และอยู่อาศัยมา ไม่เกิน 1 ปี จำนวน 4 คน

2. กลุ่มผู้ที่มีความต้องการกำลังจะตัดสินใจซื้อบ้าน จำนวน 4 คน

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างด้วยรูปแบบ การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือการเลือกตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Accidental Sampling or Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกรณีศึกษาตามลักษณะที่กำหนดไว้ และกรณีศึกษามีความยินดีที่จะให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้

### 3.4 ขั้นตอนการดำเนินการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาจากหนังสือ วารสาร บทความ และเอกสารวิจัยต่างๆ เพื่อใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์การศึกษา และกรอบทฤษฎี/กรอบแนวคิดในการศึกษา กรณีศึกษาสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเจ้าของบ้านพักอาศัยประเภทบ้านแฝด และอยู่อาศัยมาไม่เกิน 1 ปี และ กลุ่มผู้ที่มีความต้องการกำลังจะตัดสินใจซื้อบ้าน และกำหนดกรณีศึกษา จำนวนกลุ่มละ 4 คน เครื่องมือการศึกษา คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validation) โดยผู้เชี่ยวชาญ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้กำหนดให้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลกรณีศึกษาแบบวัดครั้งเดียว (One-shot Study) มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การบรรยายเชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์กรณีศึกษามาจัดกลุ่ม สรุปภาพรวม และลำดับความสำคัญของข้อมูลตามแนวทางการสรุปความของเมาสทากาส (Moustakas, 1994, อ้างอิงจาก สมศักดิ์ บุญสาร, 2546)

### 3.5 เครื่องมือการศึกษา

เครื่องมือการศึกษาในครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีข้อคำถามเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Opened-end Question) เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มกรณีศึกษาได้แสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ และได้รับข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

บ้านแปดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้
2. ศึกษาวัตถุประสงค์การศึกษา และกรอบทฤษฎี/กรอบแนวคิดในการศึกษา
3. กำหนดปัจจัยในการศึกษาในครั้งนี้ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา และกรอบทฤษฎี/กรอบแนวคิดในการศึกษา และคำถามในการศึกษา
4. สร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึกให้ครอบคลุมปัจจัยในการศึกษา
5. นำเสนอแบบสัมภาษณ์เชิงลึกให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยตรวจสอบข้อคำถามให้ครอบคลุมปัจจัยในการศึกษาและสัมภาษณ์กรณีศึกษา 1 ตัวอย่างเพื่อหาข้อบกพร่องที่ควรปรับปรุงแก้ไข ตลอดจนความถูกต้องของความเหมาะสมของภาษาและถ้อยคำที่ใช้ ลักษณะคำถามที่กำกวมหรือไม่
6. แก้ไขข้อบกพร่องที่ได้จากการวิเคราะห์คุณภาพของแบบสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นนำไปใช้เป็นเครื่องมือการศึกษาต่อไป

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกรณีศึกษา จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือน

ส่วนที่ 2: เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแปด

ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 16 ข้อ ดังนี้

- |                           |            |             |
|---------------------------|------------|-------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์          | มีข้อคำถาม | จำนวน 3 ข้อ |
| 2. ด้านการจัดจำหน่าย      | มีข้อคำถาม | จำนวน 2 ข้อ |
| 3. ด้านราคา               | มีข้อคำถาม | จำนวน 4 ข้อ |
| 4. ด้านส่งเสริมการขาย     | มีข้อคำถาม | จำนวน 2 ข้อ |
| 5. ด้านทำเลที่ตั้ง        | มีข้อคำถาม | จำนวน 1 ข้อ |
| 6. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | มีข้อคำถาม | จำนวน 2 ข้อ |
| 7. ด้านสภาพแวดล้อม        | มีข้อคำถาม | จำนวน 2 ข้อ |

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามโดยการใช้คำถามในแบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการดำเนินการสัมภาษณ์กรณีศึกษาแต่ละราย ซึ่งในการสัมภาษณ์กรณีศึกษานั้น ผู้วิจัยจะทำหน้าที่เป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยก่อนการสัมภาษณ์จะ

ทำการชี้แจงวัตถุประสงค์การศึกษาให้กรณีศึกษาทราบก่อนการสัมภาษณ์ทุกครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กรณีศึกษาโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของกรณีศึกษา เป็นข้อมูลพื้นฐานของกรณีศึกษา โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มเจ้าของบ้านพักอาศัยประเภทบ้านแฝด และอยู่อาศัยมาไม่เกิน 1 ปี จำนวน 4 คน
2. กลุ่มผู้ที่มีความต้องการกำลังจะตัดสินใจซื้อบ้าน จำนวน 4 คน

ส่วนที่ 2: เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive Narrative) โดยนำข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์กรณีศึกษามาจัดกลุ่มและสรุปภาพรวมของข้อมูลว่า ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยประยุกต์ใช้แนวทาง 6 ขั้นตอน ของเมาสทากาส (Moustakas, 1994, อ้างอิงจาก สมศักดิ์ บุญสาธิต, 2546) ดังนี้

1 การถอดความข้อมูล (Data Transcribing) ด้วยการอ่านและทำความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็นของกรณีศึกษาต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2 การจัดการข้อมูล (Data Managing) โดยบันทึกความคิดเห็นของกรณีศึกษาต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลงในไฟล์คอมพิวเตอร์ จัดหมวดหมู่ของคำตอบแบบคร่าวๆ ตามกรอบแนวคิดในการศึกษาในครั้งนี้ และส่วนข้อมูลที่ยังไม่มีหมวดหมู่ที่ชัดเจน หรือมีความหมายไม่ชัดเจน จะถูกบันทึกแยกไว้ก่อนเพื่อการทำ ความเข้าใจในขั้นตอนต่อไป

3 การอ่านและการบันทึก (Reading and Memoing) ในขั้นตอนนี้จะเป็นการอ่าน ทบทวนข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ เกี่ยวกับความคิดเห็นของกรณีศึกษาต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งความคิดเห็นเหล่านี้จะได้รับการบันทึกไว้ในไฟล์ด้วย

4 การอธิบาย (Describing) เป็นขั้นตอนที่นำกรอบแนวคิดในการศึกษามาช่วยในการ อธิบายความคิดเห็นของกรณีศึกษาต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภค ใน

เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกรอบแนวคิดในการศึกษาจะช่วยให้เห็นความสัมพันธ์ของตัวแปรมากยิ่งขึ้น

5 การจัดหมวดหมู่ข้อมูล (Classifying) นำข้อมูลความคิดเห็นของกรณีศึกษาต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มาจัดเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน โดยพิจารณาจัดเป็นหมวดหมู่ตามมิติตัวแปรตามของการศึกษา

6 การตีความหมายข้อมูล (Interpreting) ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะเขียนบรรยายถึงประเด็นความคิดเห็นของกรณีศึกษาต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เกิดขึ้น โดยใช้ความรู้ความเข้าใจของผู้วิจัย จากนั้นได้นำข้อมูลคำตอบของกรณีศึกษาที่ได้แปลผลแล้ว ไปอธิบายให้อาจารย์ที่ปรึกษาของการศึกษาในครั้งนี้ทราบ เพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของผลการศึกษา



## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กรณีศึกษา โดยใช้คำถามที่มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกรณีศึกษา

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกรณีศึกษา ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ครอบครัวต่อเดือน และอาชีพ ดังนี้

ตารางที่ 4. 1

ข้อมูลส่วนบุคคลกรณีศึกษา กลุ่มเจ้าของบ้านพักอาศัยประเภทบ้านแฝด และอยู่อาศัยมาไม่เกิน 1 ปี

ข้อมูลส่วนบุคคล	กลุ่มเจ้าของบ้านพักอาศัยประเภทบ้านแฝด และอยู่อาศัยมาไม่เกิน 1 ปี			
	กรณีศึกษาที่ 1	กรณีศึกษาที่ 2	กรณีศึกษาที่ 3	กรณีศึกษาที่ 4
เพศ	หญิง	ชาย	ชาย	ชาย
อายุ (ปี)	36	37	36	38
สถานภาพ	โสด	สมรส	สมรส	สมรส
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
รายได้ครอบครัว	50,000 บาท	70,000 บาท	82,000 บาท	78,000 บาท
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานบริษัทเอกชน



#### 4.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลกรณีศึกษา กลุ่มเจ้าของบ้านพักอาศัยประเภทบ้านแฝด และอยู่อาศัยมาไม่เกิน 1 ปี

กลุ่มเจ้าของบ้านพักอาศัยประเภทบ้านแฝด และอยู่อาศัยมาไม่เกิน 1 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 35-40 ปี สถานภาพ สมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,000 บาท

ตารางที่ 4. 2

ข้อมูลส่วนบุคคลกรณีศึกษา กลุ่มผู้ที่มีความต้องการกำลังจะตัดสินใจซื้อบ้าน

ข้อมูลส่วนบุคคล	กลุ่มผู้ที่มีความต้องการกำลังจะตัดสินใจซื้อบ้าน			
	กรณีศึกษาที่ 5	กรณีศึกษาที่ 6	กรณีศึกษาที่ 7	กรณีศึกษาที่ 8
เพศ	หญิง	ชาย	ชาย	หญิง
อายุ (ปี)	32	34	34	35
สถานภาพ	โสด	โสด	โสด	โสด
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
รายได้ครอบครัว	50,000 บาท	70,000 บาท	62,000 บาท	58,000 บาท
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานบริษัทเอกชน

#### 4.1.2 ข้อมูลส่วนบุคคลกรณีศึกษา กลุ่มผู้ที่มีความต้องการกำลังจะตัดสินใจซื้อบ้าน

กลุ่มผู้ที่มีความต้องการกำลังจะตัดสินใจซื้อบ้าน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30-35 ปี สถานภาพ โสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 บาท

## 4.2 ปัจจัยที่มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การศึกษาปัจจัยที่มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลกรณีศึกษาโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive Narrative) ผู้วิจัยได้กำหนดกรณีศึกษาในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มเจ้าของบ้านพักอาศัยประเภทบ้านแฝด และอยู่อาศัยมาไม่เกิน 1 ปี จำนวน 4 คน
2. กลุ่มผู้ที่มีความต้องการกำลังจะตัดสินใจซื้อบ้าน จำนวน 4 คน

ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

### กรณีศึกษาที่ 1

#### ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลการสัมภาษณ์เจ้าของบ้านที่ซื้อบ้านแฝด โครงการ คุณาสิริ 2 ซอยวัดลาดปลาตุ ก.นนทบุรี ราคาบ้าน 3.18 ล้านบาท เป็นบ้านแปลงหัวมุมถนน ที่ดินขนาด 50 ตารางวา อยู่อาศัยมาแล้วประมาณ 8 เดือน เจ้าของบ้าน เพศหญิง อายุ 36 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ระบุรายได้ 50,000 บาทต่อเดือน อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน โดยบ้านหลังที่ซื้ออยู่กับ คุณพ่อ คุณแม่ และน้องชาย โดยใช้เวลาในการตัดสินใจ 12 เดือน การตัดสินใจซื้อบ้านปริศนาครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ และน้องชาย ใช้รายได้ของตัวเองในการซื้อและผ่อนธนาคาร เหตุผลในการเลือกซื้อ ต้องการมีบ้านเป็นของตนเองและที่อยู่อาศัยเดิมทรุดโทรมและต้องการให้ คุณพ่อ คุณแม่ มาอยู่ด้วย เพราะเป็นช่วงเกษียณแล้ว ช่วงวันจันทร์-ศุกร์ ออกจากบ้านเวลา 6.00 น. เดินทางโดยรถไฟฟ้าสายสีม่วง ที่ทำงานอยู่แถวลาดพร้าว ถึงที่ทำงาน 8.00 น. เลิกงานเวลา 20.00 น. กลับถึงบ้านเวลา 22.00 น.เดินทางโดยใช้รถไฟฟ้า และต่อรถรับจ้างเข้าบ้าน ช่วงหยุดงานวันเสาร์-อาทิตย์ มีการนำงานมาทำที่บ้านบางส่วน บางครั้งไปห้างเซ็นทรัล เวสเกต โดยจะไปเดินดูของใช้ส่วนตัวในแผนกเสื้อผ้าและทานอาหารกลางวัน และไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อนบ้าง ส่วนใหญ่ทำอาหารเย็นรับประทานเองที่บ้าน ในช่วงวันหยุดยาวจะเดินทางเที่ยวต่างจังหวัด ที่ไปบ่อยที่สุด ชะอำ หัวหิน การเดินทางไปต่างประเทศเคยไป ประเทศฮ่องกงและเกาหลี ส่วนประเทศที่อยากไปและไม่เคยไปคือ ประเทศญี่ปุ่น

### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เกี่ยวกับบ้านมีความพึงพอใจกับรูปแบบบ้านสไตล์ร่วมสมัย บ้านที่ซื้อมี 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 2 คัน พื้นที่ใช้สอย 145 ตร.ม. ขนาดที่ดิน 50 ตร.ว. เหมาะสมกับตัวบ้านแล้ว แต่ถ้าขนาดที่ดิน 40 ตร.ว. รู้สึกเล็กไป ในโครงการมีบ้านแปลงทั่วไปในขนาดที่ดิน 42 ตร.ว.ด้วย เนื่องจากแปลงที่ซื้อเป็นแปลงหัวมุมจึงคิดว่าได้พื้นที่ด้านข้างเพิ่ม ทำให้ดูเหมือนบ้านเดี่ยว พื้นที่ห้องครัวเล็กไปอยากได้ใหญ่กว่านี้ ต้องมีการต่อเติมครัวเพิ่มเป็นครัวไทย เนื่องจากที่บ้านทำอาหารทานเองเป็นส่วนใหญ่ โดยคุณพ่อ คุณแม่ เป็นคนทำอาหาร ถ้ามีบ้านสร้างเสร็จก่อนขาย จะมีความมั่นใจว่าได้บ้านแน่นอน และได้เห็นวัสดุอุปกรณ์ที่ติดตั้งภายในตัวบ้านทั้งหมด ทำให้ตัดสินใจได้ดีกว่า มีการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โดยดูใน web ของบริษัทอสังหาฯ เพื่อเปรียบเทียบทำเลที่ตั้ง รูปแบบบ้าน และราคา ก่อนซื้อพนักงานขายพาไปดูบ้านที่สร้างเสร็จแล้ว ตามงบประมาณที่ต้องการโดยจะสอบถามเรื่องงบประมาณของลูกค้า และดูรายได้ของลูกค้า เพื่อดูอัตราการผ่อน มีตารางข้อมูลราคาและเงินดาวน์ และเงินผ่อนต่อเดือนให้เปรียบเทียบ ได้เห็นการตกแต่งบ้านตัวอย่างเพื่อเป็นแนวทางในการแต่งเฟอร์นิเจอร์ตามบ้านตัวอย่าง แต่แต่งจริงไม่ได้ทำตามบ้านตัวอย่าง ส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปมาติดตั้ง รวดเร็วกว่าและอยู่ในงบประมาณด้วย ราคาบ้านเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่นต่ำกว่า เงินดาวน์ต่ำ 150,000 บาท ผ่อนดาวน์เดือนละ 10,000 บาท จ่ายดาวน์ก้อนแรก 30,000 บาท ถือว่าไม่สูงเกินไป พอใจกับอัตราการกู้ดอกเบี้ยต่ำ โดยมีการเปรียบเทียบหลายธนาคาร ไม่ได้ดูระยะเวลาการผ่อน สามารถกู้ได้เต็ม 105% ของยอดโอน ค่าสาธารณูปโภคเก็บในอัตรา 20 บาท/เดือน/ตร.ว. จ่ายล่วงหน้า 2 ปี แต่การบริหารส่วนกลางยังไม่ดี รปภ.ไม่เข้มงวด ไฟแสงจันทร์น้อยไปไม่ค่อยสว่าง สนใจส่วนลดราคาบ้านเป็นอันดับแรก ทำให้จูงใจในการซื้อ ส่วนของแถมอย่างอื่นยังไม่สนใจ แต่ถ้ามีให้ก็ดี โครงการมีแต่จัดสวนให้ ต้องการมุ้งลวดเหล็กตัด และชุดครัวสำเร็จรูป ถ้ามีให้ก็ดีมาก โครงการอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วง ทำให้เดินทางไปทำงานสะดวก ถึงแม้จะต้องต่อรถบ้าง และเดินทางไปห้างสรรพสินค้าก็สะดวก โครงการไม่มีสระว่ายน้ำและฟิตเนส, รปภ.ไม่เข้มงวด ควรปรับปรุง เพราะเป็นเรื่องความปลอดภัยของลูกค้า ควรมีกิจกรรมเด่นแอร์โอบิคตอนเย็นๆ สนใจชมรมวิ่ง พื้นที่ส่วนกลางเล็กไปหน่อย การออกแบบผังโครงการตรงกับความต้องการ แต่ไม่มีสโมสรให้สภาพแวดล้อมใกล้เคียงส่วนใหญ่จะเป็นหมู่บ้าน ทางเข้าโครงการจะเล็กไปหน่อย กลางคืนจะไม่ค่อยสว่าง กลับตึกจะไม่ค่อยมีรถวิ่ง ต้องให้ที่บ้านออกไปรับ

### กรณีศึกษาที่ 2

#### ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลการสัมภาษณ์เจ้าของบ้านที่ซื้อบ้านแฝด โครงการ โซนนนทบุรี ราคาบ้าน 3.10 ล้านบาท เป็นบ้านแปลงปกติ ที่ดินขนาด 38 ตารางวา อยู่อาศัยมาแล้วประมาณ 11 เดือน เจ้าของบ้าน เพศชาย อายุ 37 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพ สมรส มีบุตร 1 คน อายุ 7 ปี ระดับ

รายได้ครอบครัว 70,000 บาทต่อเดือน อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนทั้งคู่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน โดยบ้านหลังที่ซื้ออยู่กัน 3 คน โดยใช้เวลาในการตัดสินใจ 10 เดือน การตัดสินใจซื้อบ้าน ปรึกษาภรรยา ใช้รายได้ของครอบครัวในการซื้อและผ่อนธนาคาร เหตุผลในการเลือกซื้อ ต้องการมีบ้านเป็นของตนเองและที่อยู่อาศัยเดิมเป็นทาวน์เฮ้าส์ ช่วงวันจันทร์-ศุกร์ ออกจากบ้านเวลา 6.30 น. เพื่อส่งลูกไปโรงเรียน เดินทางโดยรถยนต์ไปทำงานอยู่แถว สาทร ถึงที่ทำงาน 8.00 น. เลิกงานเวลา 17.30 น. กลับถึงบ้านเวลา 19.00 น. สามี่ทำงานวันเสาร์ครึ่งวันเช้า วันอาทิตย์หยุด วันอาทิตย์ วันหยุดทั้งครอบครัวไปห้าง Lotus เพื่อส่งลูกเรียนพิเศษ และซื้อของใช้ในบ้านและทานอาหารกลางวัน และไปทานข้าวกับคุณพ่อคุณแม่ที่บ้าน ที่บ้านจะซื้ออาหารเป็นอาหารสำเร็จรูปไว้ทำทานเองที่บ้าน ในช่วงวันหยุดยาวจะเดินทางเที่ยวต่างจังหวัดบ้าง เช่น พัทยา ระยอง หัวหิน การเดินทางไปต่างประเทศเคยไปประเทศเกาหลี และประเทศญี่ปุ่น ส่วนประเทศที่อยากไปและไม่เคยไปคือ ประเทศทางยุโรป

### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เกี่ยวกับบ้านมีความพึงพอใจกับรูปแบบบ้านสไตล์โมเดิร์น บ้านที่ซื้อมี 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 2 คัน พื้นที่ใช้สอย 140 ตร.ม. ขนาดที่ดิน 38 ตร.ว. เหมาะสมกับตัวบ้านแล้ว ในโครงการมีบ้านแปลงทั่วไปในขนาดที่ดิน 41 ตร.ว.ด้วย ไปดูบ้านเดี่ยวแล้วในทำเลเดียวกันแต่งบประมาณไม่ถึง เลยตัดสินใจซื้อบ้านแฝด พอใจกับห้องนอน แต่ห้องน้ำชั้นบนควรมี 2 ห้อง ควรมีห้องน้ำแยกส่วนตัวในห้องนอนใหญ่ ชอบห้องนอนใหญ่ที่มีการเตรียมห้อง walk in closet ไว้ มีการเปรียบเทียบโครงการก่อนตัดสินใจซื้อ โดยการดูตามโครงการในพื้นที่ใกล้เคียง มีการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้ [www. Checkraka.com](http://www.Checkraka.com) เพื่อเปรียบเทียบทำเลที่ตั้ง รูปแบบบ้าน และราคา ถ้ามีบ้านสร้างเสร็จก่อนขาย จะมีความมั่นใจว่าได้บ้านแน่นอน ได้เห็นวัสดุอุปกรณ์ที่ติดตั้งภายในตัวบ้านทั้งหมด ทำให้ตัดสินใจได้ดีกว่า ก่อนซื้อพนักงานขายพาไปดูบ้านที่สร้างเสร็จแล้ว โดยจะสอบถามเรื่องราคาบ้านที่ลูกค้าต้องการ และดูรายได้ของลูกค้า เพื่อดูอัตราการผ่อน มีการคำนวณเงินดาวน์และเงินผ่อนต่อเดือนให้เปรียบเทียบ และแจ้งเรื่อง Promotion ที่จะได้รับ ได้เห็นการตกแต่งบ้านตัวอย่าง เพื่อเป็นแนวทางในการแต่งเฟอร์นิเจอร์ตามบ้านตัวอย่าง แต่แต่งจริงไม่ได้ทำตามบ้านตัวอย่าง ส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปมาติดตั้ง โดยซื้อมาจาก เอส บี เฟอร์นิเจอร์ และซื้อของประดับตกแต่งจาก IKEA รวดเร็วกว่าและอยู่ในงบประมาณด้วย ราคาบ้านเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่น ถือว่าไม่สูงเกินไป พอใจกับอัตราการกู้ดอกเบี้ยต่ำ โดยมีการเปรียบเทียบหลายธนาคาร พิจารณาระยะเวลาการผ่อนด้วย ค่าสาธารณูปโภคเก็บในอัตรา 22 บาท/เดือน/ตร.ว. จ่ายล่วงหน้า 3 ปี การบริหารส่วนกลางดี รปภ.เข้มงวด มีกล้องวงจรปิดหน้าโครงการ มีไฟแสงจันทร์สว่าง โครงการยังไม่มีการจัดตั้งนิติบุคคล เนื่องจากเพิ่งสร้างเสร็จ แต่มีเริ่มมีการตั้ง LINE ในกลุ่มของผู้อยู่อาศัยในโครงการ เพื่อพูดคุยถึงปัญหาของการอยู่อาศัยและเรื่องทั่วไป สนใจส่วนลดราคาบ้านเป็นอันดับแรก ทำให้จูงใจใน

การซื้อ ส่วนของแกมอย่างอื่น โครงการมีแต่จัดสวนให้ ต้องการมั่งลวดแต่ต้องทำเอง และชุดครัวสำเร็จรูป ถ้ามีให้ก็ดีมาก โครงการอยู่ใกล้ทางขึ้นทางด่วน ทำให้เดินทางไปทำงานสะดวก และเดินทางไปห้างสรรพสินค้าก็สะดวก โครงการมีสระว่ายน้ำและฟิตเนส, รพ.เซ็งมวดติ สนใจชมรมวิ่ง พื้นที่ส่วนกลางออกแบบได้ดี การออกแบบผังโครงการตรงกับความต้องการ สภาพแวดล้อมใกล้เคียงส่วนใหญ่จะเป็นหมู่บ้าน

### กรณีศึกษาที่ 3

#### ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลการสัมภาษณ์เจ้าของบ้านที่ซื้อบ้านแฝด โครงการ โชนปทุมธานี ราคาบ้าน 3.15 ล้านบาท เป็นบ้านแปลงปกติ ที่ดินขนาด 42 ตารางวา อยู่อาศัยมาแล้วประมาณ 9 เดือน เจ้าของบ้านเพศชาย อายุ 36 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพ สมรส มีบุตร 2 คน บุตรชายอายุ 7 ปี และ บุตรสาวอายุ 5 ปี ระบุว่ารายได้ครอบครัว 82,000 บาทต่อเดือน อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ภรรยาทำงานราชการ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน โดยบ้านหลังที่ซื้ออยู่กัน 4 คน โดยใช้เวลาในการตัดสินใจ 13 เดือน การตัดสินใจซื้อบ้านปรึกษาภรรยาและเพื่อนที่เคยซื้อบ้านเดี่ยว ใช้รายได้ของครอบครัวในการซื้อและผ่อนธนาคาร เหตุผลในการเลือกซื้อ ต้องการมีบ้านเป็นของตนเองและที่อยู่อาศัยเดิมอยู่กับบ้านพ่อแม่ครอบครัวใหญ่ ช่วงวันจันทร์-ศุกร์ ออกจากบ้านเวลา 7.00 น. ให้ภรรยาไปส่งลูกไปโรงเรียน เดินทางโดยรถยนต์ไปทำงานอยู่แถวดอนเมือง ถึงที่ทำงาน 8.15 น. เลิกงานเวลา 17.30 น. กลับถึงบ้านเวลา 19.00 น. สามีทำงานวันเสาร์ วันอาทิตย์หยุด วันหยุดส่วนใหญ่ไปห้างเพื่อไปส่งลูกเรียนพิเศษ และซื้อของใช้ในบ้านและรับประทานอาหารกลางวัน ไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อนบ้าง ในช่วงวันหยุดยาวชอบพาครอบครัวไปไหว้พระในจังหวัดใกล้เคียง เช่น อยุธยา การเดินทางไปต่างประเทศเคยไปประเทศ จีน ฮองกง เกาหลี และประเทศญี่ปุ่น ส่วนประเทศที่อยากไปและไม่เคยไปคือ ประเทศอิตาลี

#### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เกี่ยวกับบ้านมีความพึงพอใจกับรูปแบบบ้านสไตล์โมเดิร์น บ้านที่ซื้อมี 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 2 คัน พื้นที่ใช้สอย 142 ตร.ม. ขนาดที่ดิน 42 ตร.ว. ในโครงการมีบ้านแปลงทั่วไปในขนาดที่ดิน 40 ตร.ว.ด้วย ไปดูบ้านเดี่ยวแล้วในทำเลเดียวกันแต่งบประมาณไม่ถึง ราคาต่างกัน 600,000 บาท เลยตัดสินใจซื้อบ้านแฝด พอใจกับห้องนอน แต่อยากให้มีตำแหน่งห้องพระ ชอบห้องนอนใหญ่ที่มีห้องน้ำส่วนตัว มีการเปรียบเทียบโครงการก่อนตัดสินใจซื้อ โดยการดูตามโครงการในพื้นที่ใกล้เคียง มีการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้ [www.TERRABKK.com](http://www.TERRABKK.com) และเว็บไซต์ของบริษัทอสังหาฯ เพื่อเปรียบเทียบทำเลที่ตั้ง รูปแบบบ้าน และราคา จะดูโครงการที่มีบ้านสร้างเสร็จก่อนขาย จะมีความมั่นใจว่าได้บ้านแน่นอน ได้เห็นวัสดุอุปกรณ์ที่ติดตั้งภายในตัวบ้านทั้งหมด ทำให้ตัดสินใจได้ดีกว่า ก่อนซื้อพนักงานขายพาไปดูบ้านที่สร้างเสร็จแล้ว โดยจะสอบถามเรื่องราคาบ้านที่

ลูกค้าต้องการ และดูรายได้ของลูกค้า เพื่อดูอัตราการผ่อน มีการคำนวณเงินดาวน์และเงินผ่อนต่อเดือนให้เปรียบเทียบ และแจ้งเรื่อง Promotion ที่จะได้รับ ได้เห็นการตกแต่งบ้านตัวอย่างเพื่อเป็นแนวทางในการแต่งเฟอร์นิเจอร์ตามบ้านตัวอย่าง แต่แต่งจริงไม่ได้ทำตามบ้านตัวอย่าง ส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปมาติดตั้ง โดยซื้อมาจาก อินเดคซ์ และ เอสบี เฟอร์นิเจอร์ รวดเร็วกว่าและอยู่ในงบประมาณด้วย ราคาบ้านเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่น ถือว่าไม่สูงเกินไป พอใจกับอัตราการกู้ ดอกเบี้ยต่ำ โดยมีการเปรียบเทียบหลายธนาคาร พิจารณาระยะเวลาการผ่อนด้วย ค่าสาธารณูปโภค เก็บในอัตรา 24 บาท/เดือน/ตร.ว. จ่ายล่วงหน้า 3 ปี การบริหารส่วนกลางดี รพภ.เข้มงวด มีกล้องวงจรปิดหน้าโครงการ ไฟแสงจันทร์สว่าง โครงการยังไม่มีการจัดตั้งนิติบุคคล เนื่องจากเพิ่งสร้างเสร็จ สนใจส่วนลดราคาบ้านเป็นอันดับแรก ทำให้สนใจในการซื้อ ส่วนของแถมอย่างอื่น โครงการมีแต่จัดสวนให้ มีติดตั้งมุ้งลวด และชุดครัวสำเร็จรูป การเดินทางไปทำงานสะดวก และเดินทางไปห้างสรรพสินค้าก็สะดวก โครงการมีสระว่ายน้ำและฟิตเนส, รพภ.เข้มงวดดี สนใจชมรมจักรยาน พื้นที่ส่วนกลาง การออกแบบผังโครงการตรงกับความต้องการสภาพแวดล้อมใกล้เคียงส่วนใหญ่จะเป็นหมู่บ้าน

#### กรณีศึกษาที่ 4

##### ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลการสัมภาษณ์เจ้าของบ้านที่ซื้อบ้านแฝด โครงการ โซนเพชรเกษม ราคาบ้าน 3.25 ล้านบาท เป็นบ้านแปลงปกติ ที่ดินขนาด 40 ตารางวา อยู่อาศัยมาแล้วประมาณ 6 เดือน เจ้าของบ้าน เพศชาย อายุ 38 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพ สมรส ไม่มีบุตร ระดับรายได้ครอบครัว 78,000 บาทต่อเดือน อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ภรรยาทำงานพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน โดยบ้านหลังที่ซื้ออยู่กัน 2 คน โดยใช้เวลาในการตัดสินใจ 12 เดือน การตัดสินใจซื้อบ้านปรึกษาภรรยา ใช้รายได้ของครอบครัวในการซื้อและผ่อนธนาคาร เหตุผลในการเลือกซื้อ ต้องการมีบ้านเป็นของตนเอง ช่วงวันจันทร์-ศุกร์ ออกจากบ้านเวลา 7.00 น. เดินทางโดยรถยนต์ไปทำงาน ถึงที่ทำงาน 8.15 น. เลิกงานเวลา 17.30 น. กลับถึงบ้านเวลา 19.00 น. วันหยุดเสาร์ สามีไปตีกอล์ฟวันเสาร์เดือนละครึ่ง วันอาทิตย์ ส่วนใหญ่ไปห้างสรรพสินค้าซื้อของใช้ในบ้าน แผนกที่สนใจคือแผนกกีฬาและเสื้อผ้า และรับประทานอาหารกลางวัน ไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อนบ้าง ในช่วงวันหยุดยาวส่วนใหญ่อยู่ที่บ้านและไปห้างสรรพสินค้า การเดินทางไปต่างประเทศเคยไปประเทศฮ่องกง สิงคโปร์ เกาหลี และประเทศญี่ปุ่น ส่วนประเทศที่อยากไปและไม่เคยไปคือ ประเทศทางยุโรป

##### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เกี่ยวกับบ้านมีความพึงพอใจกับรูปแบบบ้านสไตล์โมเดิร์น บ้านที่ซื้อมี 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 2 คัน พื้นที่ใช้สอย 145 ตร.ม. ขนาดที่ดิน 40 ตร.ว. ไปดูบ้านเดี่ยวแล้วในทำเล



เดียวกันแต่งบประมาณไม่ถึง ถ้าตามงบประมาณจะต้องดูโครงการเลยไปไกลอีก ไม่สะดวกเรื่องการเดินทาง เลยตัดสินใจซื้อบ้านแฝด พอใจกับห้องนอนใหญ่และสวนด้านข้างบ้าน อยากได้พื้นที่สำหรับส่วนที่นั่งทำงานชั้นล่างได้ มีการเปรียบเทียบโครงการก่อนตัดสินใจซื้อ และได้คำแนะนำจากเพื่อน มีการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้ เว็บไซต์ ของบริษัทอสังหาฯ ของบริษัทแสนสิริ และบริษัท เอพี เพื่อเปรียบเทียบทำเลที่ตั้ง รูปแบบบ้าน และราคา จะดูโครงการที่มีบ้านสร้างเสร็จก่อนขาย จะมีความมั่นใจว่าได้บ้านแน่นอน ทำให้ตัดสินใจได้ดีกว่า และได้เลือกแปลงและการตกแต่งที่โครงการได้ออกแบบไว้ ก่อนซื้อได้โทรหาพนักงานขายเพื่อสอบถามข้อมูลเบื้องต้น นัดดูโครงการพนักงานพาไปดูบ้านที่สร้างเสร็จแล้ว โดยจะสอบถามเรื่องราคาบ้านที่ลูกค้าต้องการ และดูรายได้ของลูกค้า เพื่อดูอัตราการผ่อน มีการคำนวณเงินดาวน์และเงินผ่อนต่อเดือนให้เปรียบเทียบ และแจ้งเรื่อง Promotion ที่จะได้รับ และมีการติดตามเป็นระยะ ได้เห็นการตกแต่งบ้านตัวอย่างเพื่อเป็นแนวทางในการแต่งเฟอร์นิเจอร์ตามบ้านตัวอย่าง แต่แต่งจริงไม่ได้ทำตามบ้านตัวอย่าง เพราะใช้ Built in ส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปมาติดตั้ง โดยไปดูที่ห้างและรวดเร็วกว่าสามารถคุมงบประมาณได้ด้วย ราคาบ้านเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่น ถือว่าไม่สูงเกินไป พอใจกับอัตราการกู้ดอกเบี้ยและระยะเวลาการผ่อน โดยมีการเปรียบเทียบหลายธนาคาร ค่าสาธารณูปโภคเก็บในอัตรา 23 บาท/เดือน/ตร.ว. จ่ายล่วงหน้า 2 ปี การบริหารส่วนกลางดี รพ.เข้มงวด มีกล้องวงจรปิดหน้าโครงการและในโครงการ มีไฟแสงจันทร์สว่าง สนใจส่วนลดราคาบ้านเป็นอันดับแรก ทำให้สนใจในการซื้อ โครงการมีแต่จัดสวนให้ ไม่มีติดตั้งมุ้งลวด และชุดครัวสำเร็จรูป การเดินทางไปทำงานสะดวก และเดินทางไปห้างสรรพสินค้าก็สะดวก โครงการมีสระว่ายน้ำและฟิตเนสแต่อยากให้มี สัญญาณ Wifi ในพื้นที่ส่วนกลางด้วย, รพ.เข้มงวดดี กิจกรรมและชมรมในโครงการไม่สนใจ พอใจพื้นที่ส่วนกลาง การออกแบบผังโครงการตรงกับความต้องการ สภาพแวดล้อมใกล้เคียงส่วนใหญ่จะเป็นหมู่บ้าน

### กรณีศึกษาที่ 5

#### ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มกรณีศึกษาผู้ที่มีความต้องการกำลังจะตัดสินใจซื้อบ้านซื้อบ้าน โดยกำลังพิจารณาบ้านในโซนรัตนาธิเบศร์ บางใหญ่ ในระดับราคา 3-3.5 ล้านบาท ที่ดินขนาด 50 ตารางวา เพศ หญิง อายุ 32 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพ โสด ระดับรายได้ 50,000 บาทต่อเดือน อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ปัจจุบันอาศัยอยู่กับ คุณพ่อ คุณแม่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน โดยใช้เวลาในการตัดสินใจ 12 เดือน การตัดสินใจซื้อบ้านปริศนาครอบครัว คุณพ่อคุณแม่ ใช้รายได้ของตัวเองในการซื้อและผ่อนธนาคาร เหตุผลในการเลือกซื้อ ต้องการมีบ้านเป็นของตนเองและแยกครอบครัว โครงการที่ดูอยากอยู่ใกล้บ้านคุณพ่อ คุณแม่ อยู่แถวพุทธมณฑลสาย 2 ช่วงวันจันทร์-ศุกร์ ทำงานบริษัทเอกชน แต่ไม่ต้องประจำที่บริษัท โดยส่วนใหญ่หาลูกค้าข้างนอกต้องใช้รถยนต์ส่วนตัว ไม่ระบุเวลาที่แน่นอน แล้วแต่ลูกค้าสะดวก ช่วงหยุดงานวันเสาร์-อาทิตย์ ทำงานบ้าง

บางครั้งไม่ระบุเวลา มีไป SHOPPING ห้างสรรพสินค้าบ้างเป็นบางครั้ง และนัดเพื่อนรับประทานอาหารบ้าง ส่วนใหญ่ไปห้างเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า โดยจะไปเดินดูของใช้ส่วนตัวและแผนกกีฬา สนใจกีฬาวิ่ง และไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อนบ้าง ส่วนใหญ่ทำอาหารรับประทานทานเองที่บ้าน ในช่วงวันหยุดยาวจะเดินทางเที่ยวต่างจังหวัดบ้าง การเดินทางไปต่างประเทศเคยไปประเทศฮ่องกง เกาหลี ญี่ปุ่น ส่วนประเทศที่อยากไปคือ ประเทศญี่ปุ่น มัลดีฟ

### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เกี่ยวกับบ้านมีความพึงพอใจกับรูปแบบบ้านสไตล์โมเดิร์น ให้ความสำคัญกับรูปแบบหน้าตาบ้าน อยากได้บ้านที่มี 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 2 คัน พื้นที่ใช้สอย 145 ตร.ม. ขนาดที่ดิน 50 ตร.ว. เหมาะสมกับตัวบ้านแล้ว ต้องการมีระบบกันขโมยในบ้าน ต้องการห้องครัวใหญ่ ต้องการดูบ้านสร้างเสร็จก่อนขาย ได้เห็นบ้านจริง และได้ดูวัสดุที่ใช้ก่อนตัดสินใจ และมีความมั่นใจว่าได้บ้านแน่นอน ต้องการให้พนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคา และเงื่อนไขการจอง และต้องการรู้ว่าเพื่อนบ้านเป็นใคร ทำอาชีพอะไร ถ้ามีบ้านสร้างเสร็จก่อนขาย จะมีความมั่นใจว่าได้บ้านแน่นอน และได้เห็นวัสดุอุปกรณ์ที่ติดตั้งภายในตัวบ้านทั้งหมด ทำให้ตัดสินใจได้ดีกว่า ได้เห็นการตกแต่งเป็นตัวอย่าง เพื่อจะได้นำไปเป็นไอเดียในการทำจริง และต้องการดูขนาดของห้องต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ราคาบ้านตามงบประมาณ 3-3.5 ล้านบาท ต้องการวางแผนการเงินบางส่วน แต่ต้องการวางแผนกู้เต็มจำนวนยอดโอน ต้องการเปรียบเทียบอัตราเงินกู้จากธนาคารหลายๆ ที่ และอยากได้ดอกเบี้ยต่ำ ระยะเวลาการผ่อนนาน 20-25 ปี สามารถรีไฟแนนซ์ได้ และต้องการกู้เต็มจำนวนยอดโอนจัดเก็บเหมาะสมกับส่วนกลางที่ได้ และมีระบบการจัดการที่ดี ให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัย ให้ความสำคัญกับส่วนลดราคาบ้านมากกว่าของแถม เพราะมองว่าคุ้มกว่าของบางอย่าง ต้องการซื้อเองจะถูกใจกว่า เช่น ทีวี, ตู้เย็น ต้องการมุ้งลวด, ชุดครัวสำเร็จรูป แต่ควรมีแบบให้เลือกก่อนตัดสินใจ ต้องการให้โครงการจัดสวนให้พร้อมบ้านเสร็จ ต้องการให้โครงการที่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตลาด โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า ใกล้ถนนใหญ่ และทางด่วน ต้องการให้โครงการมีสโมสร, สระว่ายน้ำและสวนส่วนกลาง และอยากให้ดูแลให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์พร้อมใช้ มีกล้องวงจรปิดใช้งานได้ และตรวจสอบได้ ถ้ามีเหตุการณ์ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ไม่สนใจ ดูเรื่องการออกแบบผังโครงการเป็นหลัก และทิศทางของการตั้งบ้านหันไปทางไหน ทิศเหนือ ทิศใต้ ออกแบบให้มีพื้นที่ส่วนกลาง เช่น สวน สระว่ายน้ำให้เพียงพอต่อความต้องการของสมาชิก ต้องไม่อยู่ใกล้โรงงาน ทางเข้าโครงการสะดวกต่อการเข้าถึงได้ มีรถสาธารณะผ่าน ไม่อยู่ใกล้ชุมชนแออัดเกินไป กำลังจะตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ระดับราคา 3-3.5 ล้านบาท แต่ติดที่ทำเลไกลไป ถ้ามีบ้านแฝดที่ราคาอยู่ในงบประมาณและทำเลใกล้ก็สนใจ



## กรณีศึกษาที่ 6

### ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่กำลังจะซื้อบ้าน โดยกำลังพิจารณาบ้าน ในท่าเล รามอินทรา-มีนบุรี ในระดับราคา 3-4 ล้านบาท ที่ดินขนาด 50 ตารางวา เพศ ชาย อายุ 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพ โสด (มีแผนแต่งงาน) ระดับรายได้ 60,000-70,000 บาทต่อเดือน อาชีพ กิจการส่วนตัว ด้านผลิตงาน Production ปัจจุบันอาศัยอยู่กับ คุณพ่อ คุณแม่ และน้องสาว จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน โดยใช้เวลาในการตัดสินใจ 9 เดือน การตัดสินใจซื้อบ้านปรึกษาครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ ใช้รายได้ของตัวเองในการซื้อและผ่อนธนาคาร เหตุผลในการเลือกซื้อต้องการมีบ้านเป็นของตนเองและแยกครอบครัวและใช้บ้านเป็นออฟฟิส โครงการที่ดูอยากอยู่ใกล้บ้านคุณพ่อ คุณแม่ อยู่แถวรามอินทรา-มีนบุรี ช่วงวันจันทร์-ศุกร์ ทำงานออกไปหาลูกค้าเพื่อเสนองาน แต่ไม่ต้องประจำที่บริษัท โดยส่วนใหญ่หาลูกค้าข้างนอกต้องใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือมอเตอร์ไซด์ไม่ระบุเวลาที่แน่นอน แล้วแต่ลูกค้าสะดวก ช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ทำงานบ้างแล้วแต่ลูกค้าสะดวกไม่ระบุเวลา มีไปห้างสรรพสินค้าบ้างเป็นบางครั้ง และนัดเพื่อนรับประทานอาหารบ้าง ส่วนใหญ่ไปห้างแฟชั่นไอส์แลนด์ โดยจะไปเดินดูแผนกกีฬา สนใจกีฬาวิ่ง จักรยาน และชอบมอเตอร์ไซด์ BIGBIKE ไปทานข้าวนอกบ้านกับเพื่อนบ้างในวันหยุด ในช่วงวันหยุดยาวจะเดินทางเที่ยวต่างจังหวัดบ้างโดยใช้จักรยานยนต์ BIGBIKE การเดินทางไปต่างประเทศเคยไปประเทศสิงคโปร์ ฮองกง เกาหลี ญี่ปุ่น ส่วนประเทศไปแล้วอยากไปอีกคือ ประเทศ ญี่ปุ่น

### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เกี่ยวกับบ้านมีความพึงพอใจกับรูปแบบบ้านสไตล์โมเดิร์นและ Classic ให้ความสำคัญกับรูปแบบหน้าตาบ้าน อยากได้บ้านที่มี 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 2 คัน มีที่จอดรถมอเตอร์ไซด์พื้นที่ใช้สอย 150 ตร.ม. ขนาดที่ดิน 50 ตร.ว. ต้องการมีห้องที่ทำงานได้ชั้นล่างเพื่อใช้เป็นออฟฟิสที่บ้าน ต้องการดูบ้านสร้างเสร็จก่อนขาย ได้เห็นบ้านจริง และได้ดูวัสดุที่ใช้ก่อนตัดสินใจ และมีความมั่นใจว่าได้บ้านแน่นอน ต้องการให้พนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคา และเงื่อนไขการจอง และการกู้ธนาคาร ถ้ามีบ้านสร้างเสร็จก่อนขาย และได้เห็นวัสดุอุปกรณ์ที่ติดตั้งภายในตัวบ้านทั้งหมด ทำให้ตัดสินใจได้ ชอบดูบ้านตัวอย่างได้เห็นการตกแต่งเป็นตัวอย่าง เพื่อจะได้นำไปเป็นไอเดียในการทำจริง และต้องการดูขนาดของห้องต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ราคาบ้านตามงบประมาณ 3-4 ล้านบาท ต้องการวางเงินดาวน์บางส่วน แต่ต้องการวงเงินกู้เต็มจำนวนยอดโอน ต้องการเปรียบเทียบอัตราเงินกู้จากธนาคารหลายๆ ที่ และอยากได้ดอกเบี้ยต่ำ ระยะเวลาการผ่อนนาน 20 ปี การจัดเก็บค่าสาธารณูปโภคส่วนกลางควรเหมาะสมกับส่วนกลางที่ได้ และมีระบบการจัดการที่ดี ให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัย ให้ความสำคัญกับส่วนลดราคาบ้านมากกว่าของแถม สามารถต่อรองราคาได้ ส่วนของแถมที่ต้องการคือแอร์ฯ ติดภายหลัง

ยุ่งยากกว่า ต้องการมั่งคั่ง ชุดคร้วสำเร็จรูป ต้องการให้โครงการจัดสวนให้พร้อมบ้านเสร็จ ต้องการโครงการที่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า ใกล้ถนนใหญ่ และทางด่วน ต้องการให้โครงการมีสโมสร, สระว่ายน้ำและสวนส่วนกลาง และอยากให้ดูแลให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์พร้อมใช้ มีกล้องวงจรปิดในโครงการใช้งานได้ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสนใจชมรมวิ่ง ดูเรื่องการออกแบบผังโครงการเป็นหลัก และทิศทางของการตั้งบ้านหันไปทางไหน ทิศเหนือ ทิศใต้ ออกแบบให้มีพื้นที่ส่วนกลาง เช่น สวน สระว่ายน้ำให้เพียงพอต่อความต้องการของสมาชิก ทางเข้าโครงการสะดวกต่อการเข้าถึงได้ ไม่อยู่ใกล้ชุมชนแออัดเกินไป กำลังจะตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ราคา 3-4 ล้านบาท แต่ถ้าราคาบ้านเดี่ยวสูงไปก็พิจารณาบ้านแฝดที่อยู่ในทำเลใกล้เมือง

### กรณีศึกษาที่ 7

#### ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่กำลังจะซื้อบ้าน โดยกำลังพิจารณาร้าน โชนบางนา-กิ่งแก้ว ในระดับราคา 3-3.5 ล้านบาท ที่ดินขนาด 50 ตารางวา เพศ ชาย อายุ 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพ สมรส ระบุว่ารายได้ 62,000 บาทต่อเดือน อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ปัจจุบันอาศัยอยู่กับ คุณพ่อ คุณแม่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน โดยใช้เวลาในการตัดสินใจ 12 เดือน การตัดสินใจซื้อบ้านปรึกษาครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ ใช้รายได้ของตัวเองในการซื้อและผ่อนธนาคาร เหตุผลในการเลือกซื้อ ต้องการมีบ้านเป็นของตนเองและแยกครอบครัว (กำลังจะแต่งงาน) โครงการที่อยู่ใกล้บ้านคุณพ่อ คุณแม่ ช่วงวันจันทร์-ศุกร์ ทำงานบริษัทเอกชน แต่ไม่ต้องประจำที่บริษัท โดยส่วนใหญ่หาลูกค้าข้างนอกต้องใช้รถยนต์ส่วนตัว ไม่ระบุเวลาที่แน่นอน แล้วแต่ลูกค้าสะดวก ช่วงหยุดงานวันเสาร์-อาทิตย์ มีไปห้างสรรพสินค้าบ้างเป็นบางครั้ง และนัดเพื่อนรับประทานอาหาร อาหารบ้าง ส่วนใหญ่ไปห้าง Mega บางนาและเซ็นทรัลบางนา โดยจะไปเดินดูของใช้ส่วนตัวและแผนกกีฬา สนใจกีฬาวิ่ง และ Fitness ไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อนบ้าง ในช่วงวันหยุดยาวจะเดินทางเที่ยวต่างจังหวัดบ้าง การเดินทางไปต่างประเทศเคยไปประเทศฮ่องกง จีน เกาหลี ส่วนประเทศที่อยากไปคือ ประเทศญี่ปุ่น

#### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เกี่ยวกับบ้านมีความพึงพอใจกับรูปแบบบ้านสไตล์โมเดิร์น ให้ความสำคัญกับรูปแบบหน้าตาบ้าน อยากได้บ้านที่มี 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 2 คัน พื้นที่ใช้สอย 145-150 ตร.ม. ขนาดที่ดิน 50 ตร.ว. ต้องการดูบ้านสร้างเสร็จก่อนขาย ได้เห็นบ้านจริง และได้ดูวัสดุที่ใช้ก่อนตัดสินใจ และมีความมั่นใจว่าได้บ้านแน่นอน ต้องการให้พนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคา และเงื่อนไขการจอง ดูจำนวนหลังในโครงการ ถ้ามีบ้านสร้างเสร็จก่อนขาย จะมีความมั่นใจว่าได้บ้านแน่นอน และได้เห็นวัสดุอุปกรณ์ที่ติดตั้งภายในตัวบ้านทั้งหมด ทำให้ตัดสินใจได้ดีกว่า ได้เห็นการตกแต่งเป็นตัวอย่าง เพื่อจะได้นำไปเป็นไอเดียในการทำจริง และต้องการดูขนาดของ

ห้องต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ราคาบ้านตามงบประมาณ 3-3.5 ล้านบาท แต่โครงการที่ดูในทำเลที่ต้องการราคาเกินงบประมาณประมาณ 800,000 บาท ต้องการวางเงินดาวน์บางส่วน และต้องการวงเงินกู้ธนาคารบางส่วน ต้องการเปรียบเทียบอัตราเงินกู้จากธนาคารหลายๆ ที่ และอยากได้ดอกเบี้ยต่ำ ระยะเวลาการผ่อนนาน 25 ปี และต้องการกู้เต็มจำนวนยอดโอน การจัดเก็บค่าส่วนกลาง ควรเก็บให้เหมาะสมกับส่วนกลางที่ได้รับ และมีระบบการจัดการที่ดีโดยให้นิติบุคคลเป็นผู้ดูแล ให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัย ให้ความสำคัญกับส่วนลดราคาบ้านมากกว่าของแถม ส่วนของแถมที่ต้องการ ต้องการมุ้งลวด ชุดครัวสำเร็จรูป แต่งเฟอร์นิเจอร์ในห้องนอนใหญ่ให้ ต้องการให้โครงการจัดสวนให้พร้อมบ้านเสร็จ ต้องการให้โครงการที่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า ใกล้ถนนใหญ่ และทางด่วน ต้องการให้โครงการมีสโมสร สระว่ายน้ำและสวน ส่วนกลาง และอยากให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์พร้อมใช้ มีกล่องวงจรปิดใช้งานได้ และตรวจสอบได้ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ไม่สนใจ คู่มือการออกแบบผังโครงการเป็นหลัก และทิศของหน้าบ้าน ออกแบบผังให้มีพื้นที่ส่วนกลาง เช่น สวน สระว่ายน้ำน้ำให้เพียงพอต่อความต้องการของสมาชิก ต้องไม่อยู่ใกล้โรงงาน ทางเข้าโครงการสะดวกต่อการเข้าถึงได้ ไม่อยู่ใกล้ชุมชนแออัดเกินไป กำลังหาข้อมูลบ้านเดี่ยว ราคา 3.5 ล้านบาท โครงการอยู่บนถนนกิ่งแก้ว แต่ถ้ามีบ้านแฝดในรูปแบบที่น่าสนใจ และราคาถูกกว่าก็จะพิจารณาอีกครั้ง

### กรณีศึกษาที่ 8

#### ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่กำลังจะซื้อบ้าน โดยกำลังพิจารณาบ้านในโซนศาลายา นครปฐม ในระดับราคา 3-3.5 ล้านบาท ที่ดินขนาด 50 ตารางวา เพศ หญิง อายุ 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพ โสด ระดับรายได้ 58,000 บาทต่อเดือน อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ปัจจุบันอยู่กับคุณพ่อ คุณแม่และน้องสาว จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน โดยใช้เวลาในการตัดสินใจ 12 เดือน การตัดสินใจซื้อบ้านจะปรึกษารอบครัว คุณพ่อ คุณแม่และแฟน ใช้รายได้ของตัวเองในการซื้อและผ่อนธนาคาร เหตุผลในการเลือกซื้อ ต้องการมีบ้านเป็นของตนเองและแยกครอบครัว โครงการที่ดูอยากอยู่ใกล้บ้านคุณพ่อ คุณแม่ ช่วงวันจันทร์-ศุกร์ ออกจากบ้านเวลา 6.30 น.ถึงที่ทำงาน 7.45-8.00 น. กลับถึงบ้าน เวลา 19.00 น. ต้องออกไปหาลูกค้าข้างนอกบ้างโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว ไม่ระบุเวลาที่แน่นอน แล้วแต่ลูกค้าสะดวก ช่วงหยุดงานวันเสาร์-อาทิตย์ จะนำงานมาทำที่บ้านบ้าง มีไปห้างสรรพสินค้าบ้างเป็นบางครั้ง และนัดเพื่อนรับประทานอาหารบ้าง ถ้าไปห้างสรรพสินค้า จะไปเดินดูของใช้ส่วนตัวและแผนกผู้หญิง ชอบทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน ในช่วงวันหยุดยาวจะเดินทางเที่ยวต่างจังหวัดบ้าง การเดินทางไปต่างประเทศเคยไปประเทศฮ่องกง เกาหลี สิงคโปร์ ส่วนประเทศที่อยากไปคือ ประเทศญี่ปุ่น

### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เกี่ยวกับบ้านมีความพึงพอใจกับรูปแบบบ้านสไตล์โมเดิร์น ให้ความสำคัญกับรูปแบบหน้าตาบ้าน อยากรู้บ้านที่มี 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 2 คัน พื้นที่ใช้สอย 140-145 ตร.ม. ขนาดที่ดิน 50 ตร.ว. ต้องการมีระบบกันขโมยในบ้าน ต้องการดูบ้านสร้างเสร็จก่อนขาย ได้เห็นบ้านจริง และได้ดูวัสดุที่ใช้ก่อนตัดสินใจ ต้องการให้พนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคา และเงื่อนไขการจอง ถ้ามีบ้านสร้างเสร็จก่อนขาย จะมีความมั่นใจว่าได้บ้านแน่นอน และได้เห็นวัสดุอุปกรณ์ที่ติดตั้งภายในตัวบ้านทั้งหมด ทำให้ตัดสินใจได้ดีกว่า ได้เห็นการตกแต่งเป็นตัวอย่าง เพื่อจะได้นำไปเป็นไอเดียในการทำจริง และต้องการดูขนาดของห้องต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ราคาบ้านตามงบประมาณ 3-3.5 ล้านบาท ต้องการวางเงินดาวน์บางส่วนสามารถผ่อนเงินดาวน์ได้ ต้องการเปรียบเทียบอัตราเงินกู้จากธนาคารหลายๆ ที่ และอยากได้ดอกเบี้ยต่ำ ระยะเวลาการผ่อนนาน 20-25 ปี และต้องการกู้เต็มจำนวนยอดโอน การจัดเก็บค่าสาธารณูปโภคให้เหมาะสมกับส่วนกลางที่ได้ และมีระบบการจัดการที่ดี ให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยมาก ให้ความสำคัญกับส่วนลดราคาบ้านมากกว่าของแถม ต้องการมุงลวด ชุดครัวสำเร็จรูป ถ้ามีแต่งเฟอร์นิเจอร์ในห้องนอนด้วยก็ดี แต่ควรมีแบบให้เลือกก่อนตัดสินใจ ต้องการให้โครงการจัดสวนให้พร้อมบ้านเสร็จ ต้องการให้โครงการที่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านสะดวกซื้อ โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า ใกล้ถนนใหญ่ และทางด่วน ต้องการให้โครงการมีสโมสร สระว่ายน้ำ และสวนส่วนกลาง และอยากให้ดูแลให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์พร้อมใช้ มีกล่องวงจรปิดใช้งานได้ และตรวจสอบได้ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ สนใจแอร์บิค ดูเรื่องการออกแบบผังโครงการเป็นหลัก และทิศทางของการตั้งบ้านหันทิศได้ ออกแบบให้มีพื้นที่ส่วนกลาง เช่น สวน สระว่ายน้ำให้เพียงพอต่อความต้องการของสมาชิก ต้องไม่อยู่ใกล้โรงงาน ทางเข้าโครงการสะดวกต่อการเข้าถึงได้ ไม่อยู่ใกล้ชุมชนแออัดเกินไป

## บทที่ 5

### การวิเคราะห์ข้ามกรณีศึกษาและการอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือการศึกษาในครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีข้อคำถามเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Opened-end Question) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกรณีศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านแฝด ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดและศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอสรุปการศึกษา และข้อเสนอแนะต่อผู้พัฒนาโครงการ ตามลำดับ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

กรณีศึกษาที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านแฝดแล้ว และอยู่อาศัยมาไม่เกิน 1 ปี จำนวน 4 คน และ กลุ่มผู้ที่มีความต้องการกำลังจะตัดสินใจซื้อบ้าน จำนวน 4 คน

##### 5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกรณีศึกษา

กลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านแฝดแล้ว และอยู่อาศัยมาไม่เกิน 1 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 35-40 ปี สถานภาพ สมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,000 บาท

กลุ่มผู้ที่มีความต้องการกำลังจะตัดสินใจซื้อบ้าน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30-35 ปี สถานภาพ โสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 บาท

##### 5.1.2 ข้อมูลทั่วไปของกรณีศึกษา

กลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านแฝดแล้ว และอยู่อาศัยมาไม่เกิน 1 ปี ส่วนใหญ่ ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านแฝด 12 เดือน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือครอบครัว ส่วนใหญ่ใช้รายได้ของครอบครัวในการซื้อและผ่อนธนาคาร เหตุผลในการเลือกซื้อ ต้องการมีบ้านเป็นของตนเองและแยกครอบครัว

กลุ่มผู้ที่มีความต้องการกำลังจะตัดสินใจซื้อบ้าน ส่วนใหญ่ ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน 12 เดือน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ ส่วนใหญ่ใช้รายได้

ส่วนตัวในการซื้อและผ่อนธนาคาร เหตุผลในการเลือกซื้อ ต้องการมีบ้านเป็นของตนเองและแยกครอบครัว และต้องการบ้านในทำเลที่อยู่ใกล้บ้าน คุณพ่อ คุณแม่

### 5.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กรณีศึกษา รวมจำนวน 8 คน ในส่วนบุคคลพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของกรณีศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านส่วนมากเพื่ออยู่อาศัยเอง วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านของกรณีศึกษา เป็นการแยกครอบครัว/แต่งงาน และต้องการเปลี่ยนที่อยู่ใหม่ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อคือ บุคคลในครอบครัว กรณีศึกษาส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 12 เดือน ราคาบ้านที่สนใจมากที่สุดคือ 3,000,000 บาท – 3,500,000 บาท ขนาดที่ดินที่เลือกซื้อมากที่สุด 38-50 ตารางวา พื้นที่ใช้สอยที่เลือกมากที่สุด คือ 140-145 ตารางเมตร รูปแบบบ้านที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ สไตล์โมเดิร์น ขนาด 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ต้องการที่จอดรถ 2 คัน

ในส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝด ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย ในภาพรวมพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มกรณีศึกษาให้ความสำคัญกับรูปแบบและสไตล์บ้าน โดยชอบบ้านสไตล์โมเดิร์นมากที่สุด จำนวนห้องนอนและห้องน้ำ โดยอยากให้มี 3 ห้องนอนและ 3 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 2 คัน ต้องการให้มีระบบกันขโมย และพื้นที่สำหรับทำงานชั้นล่าง และอยากต่อเติมห้องครัวไทย ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย กรณีศึกษาให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลของพนักงานขายและการมีบ้านตัวอย่างให้ชมก่อนตัดสินใจ โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไข เงินดาวน์ ความสามารถในการผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และการจัดหาสถาบันการเงิน ปัจจัยด้านราคา กรณีศึกษาให้ความสำคัญกับราคาบ้านตามงบประมาณที่มีความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้ มีการเปรียบเทียบราคาบ้านกับโครงการอื่นก่อนตัดสินใจ และต้องการอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ การจัดเก็บค่าสาธารณูปโภคส่วนกลางที่เหมาะสม ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย กรณีศึกษาให้ความสำคัญกับ ส่วนลดราคาบ้าน และอุปกรณ์ของแถมตัวบ้านเช่น มุ้งลวดและชุดครัวสำเร็จรูป การจัดสวน ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง กรณีศึกษาให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้ถนนใหญ่ ใกล้ทางด่วน ใกล้รถไฟฟ้า และห้างสรรพสินค้า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก กรณีศึกษาให้ความสำคัญกับ การรักษาความปลอดภัย และสโมสรสระว่ายน้ำ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม กรณีศึกษาให้ความสำคัญกับการออกแบบผังโครงการ พื้นที่ส่วนกลาง และสภาพชุมชนใกล้เคียงโครงการ โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปการแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจตามตารางที่ 5.1 และตารางที่ 5.2



## ตารางที่ 5.1

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกรณีศึกษาเจ้าของบ้านพักอาศัยประเภทบ้านแฝด และอยู่อาศัยมาไม่เกิน 1 ปี

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	กรณีศึกษาเจ้าของบ้านพักอาศัยประเภทบ้านแฝด และอยู่อาศัยมาไม่เกิน 1 ปี			
	กรณีศึกษา 1	กรณีศึกษา 2	กรณีศึกษา 3	กรณีศึกษา 4
<b>ข้อมูลทั่วไป</b>				
ระยะเวลาการตัดสินใจ (เดือน)	12	10	13	12
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	ครอบครัว	ครอบครัว	ครอบครัว	ครอบครัว
เงินที่ใช้ในการซื้อ	ตัวเอง	ครอบครัว	เพื่อน	ครอบครัว
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
รูปแบบบ้านและสไตล์บ้าน	Modern	Modern	Modern	Modern
พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน (ตร.ม.)	145	140	142	145
ขนาดที่ดิน (ตร.ว.)	50	38	42	40
จำนวนห้องนอน	3	3	3	3
จำนวนห้องน้ำ	3	2	3	2
ที่จอดรถ (คัน)	2	2	2	2
บ้านสร้างเสร็จก่อนขาย	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ
Function ที่ต้องการเพิ่ม	ขยายห้องครัว	ห้องน้ำใน ห้องนอนใหญ่	ห้องพระ	ห้องทำงาน ชั้นล่าง
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>				
มีบ้านตัวอย่าง	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ
การให้ข้อมูลของพนักงานขาย	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ

## ตารางที่ 5.1

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกรณีศึกษาเจ้าของบ้านพักอาศัยประเภทบ้านแฝด และอยู่อาศัยมาไม่เกิน 1 ปี (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	กรณีศึกษาเจ้าของบ้านพักอาศัยประเภทบ้านแฝด และอยู่อาศัยมาไม่เกิน 1 ปี			
	กรณีศึกษา 1	กรณีศึกษา 2	กรณีศึกษา 3	กรณีศึกษา 4
<b>ด้านราคา</b> ราคาบ้าน (ล้านบาท) จำนวนเงินดาวน์	3.18 ต่ำ	3.10 ต่ำ	3.15 ต่ำ	3.25 ต่ำ
<b>ด้านส่งเสริมการขาย</b> ส่วนลดราคาบ้าน (ต้องการ) มุงลวด ชุดครัวสำเร็จรูป จัดสวน	ส่วนลด มุงลวด ชุดครัว สำเร็จรูป จัดสวน	ส่วนลด มุงลวด ชุดครัว สำเร็จรูป จัดสวน	ส่วนลด มุงลวด ชุดครัว สำเร็จรูป จัดสวน	ส่วนลด มุงลวด ชุดครัว สำเร็จรูป จัดสวน
<b>ด้านทำเลที่ตั้ง</b> ที่ตั้งโครงการ	ใกล้รถไฟฟ้า	ใกล้ทางด่วน	ใกล้ทางด่วน	ใกล้ถนนใหญ่
<b>ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</b> การรักษาความปลอดภัย กล่องวงจรปิด ชมรมกิจกรรม	สำคัญ สำคัญ แอร์โรบิค	สำคัญ สำคัญ วิ่ง	สำคัญ สำคัญ จักรยาน	สำคัญ สำคัญ -
<b>ด้านสภาพแวดล้อม</b> ออกแบบผังโครงการ พื้นที่ส่วนกลาง	สำคัญ สำคัญ	สำคัญ สำคัญ	สำคัญ สำคัญ	สำคัญ สำคัญ



ตารางที่ 5.2

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกรณีศึกษาผู้ที่กำลังมีความต้องการจะตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	กรณีศึกษาผู้ที่มีความต้องการกำลังจะตัดสินใจซื้อบ้าน			
	กรณีศึกษา 5	กรณีศึกษา 6	กรณีศึกษา 7	กรณีศึกษา 8
<b>ข้อมูลทั่วไป</b>				
ระยะเวลาการตัดสินใจ (เดือน)	12	9	12	12
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	ตัวเอง	ครอบครัว	ครอบครัว	ตัวเอง
เงินที่ใช้ในการซื้อ	ตัวเอง	ตัวเอง	ครอบครัว	ตัวเอง
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
รูปแบบบ้านและสไตล์ บ้าน	Modern	Modern, Classic	Modern	Modern
พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน (ตร.ม.)	145	150	145-150	140-145
ขนาดที่ดิน (ตร.ว.)	50	50	50	50
จำนวนห้องนอน	3	3	3	3
จำนวนห้องน้ำ	3	3	3	3
ที่จอดรถ (คัน)	2	2	2	2
บ้านสร้างเสร็จก่อนขาย	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ
Function ที่ต้องการเพิ่ม	ขยายห้องครัว	ห้องทำงาน ชั้นล่าง	-	-
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>				
มีบ้านตัวอย่าง	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ
การให้ข้อมูลของพนักงาน ขาย	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ

## ตารางที่ 5.2

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกรณีศึกษาผู้ที่กำลังมีความต้องการจะตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัย  
(ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจ	กรณีศึกษาผู้ที่มีความต้องการกำลังจะตัดสินใจซื้อบ้าน			
	กรณีศึกษา 5	กรณีศึกษา 6	กรณีศึกษา 7	กรณีศึกษา 8
<b>ด้านราคา</b> ราคาบ้าน (ล้านบาท) จำนวนเงินดาวน์	3.0-3.5 ต่ำ	3.0-4.0 ต่ำ	3.0-3.5 ต่ำ	3.0-3.5 ต่ำ
<b>ด้านส่งเสริมการขาย</b> ส่วนลดราคาบ้าน (ต้องการ) มุงลวด ชุดครัวสำเร็จรูป จัดสวน	ส่วนลด มุงลวด ชุดครัว สำเร็จรูป จัดสวน	ส่วนลด มุงลวด ชุดครัวสำเร็จรูป จัดสวน	ส่วนลด มุงลวด ชุดครัว สำเร็จรูป จัดสวน	ส่วนลด มุงลวด ชุดครัว สำเร็จรูป จัดสวน
<b>ด้านทำเลที่ตั้ง</b> ที่ตั้งโครงการ	ใกล้ทางด่วน	ใกล้ถนนใหญ่	ใกล้ทางด่วน	ใกล้ถนนใหญ่
<b>ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</b> สะดวก การรักษาความปลอดภัย กล้องวงจรปิด ชมรมกิจกรรม	สำคัญ สำคัญ -	สำคัญ สำคัญ วิ่ง	สำคัญ สำคัญ -	สำคัญ สำคัญ แอโรบิค
<b>ด้านสภาพแวดล้อม</b> ออกแบบผังโครงการ พื้นที่ส่วนกลาง	สำคัญ สำคัญ	สำคัญ สำคัญ	สำคัญ สำคัญ	สำคัญ สำคัญ

## 5.2 อภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

### 5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าคนที่ซื้อบ้านแฝดแล้ว ซื้อบนขนาดที่ดินตั้งแต่ 38-50 ตารางวา แต่คนที่กำลังจะตัดสินใจซื้อบ้านคาดหวังจะได้บ้านที่มีขนาดที่ดิน 50 ตารางวา พื้นที่ใช้สอยทั้งสองกลุ่มต้องการประมาณ 140-150 ตารางเมตร คนที่ซื้อบ้านแฝดแล้วต้องการบ้านที่มี 3 ห้องนอน 2-3 ห้องน้ำ แต่คนที่กำลังจะตัดสินใจซื้อ ต้องการบ้านที่มีแฝดที่มี 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ จำนวนที่จอดรถ 2 คัน โดยมี Function ที่ต้องการเพิ่มคือ ขยายห้องครัว ห้องน้ำในห้องนอนใหญ่ ห้องทำงานชั้นล่าง

### 5.2.2 ด้านการจัดจำหน่าย

พบว่าลูกค้ามักค้นหาข้อมูลทาง Internet และเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ทางโครงการควรมี Website และข้อมูลตาม Website ที่ลูกค้าค้นหาบ่อย ควรมีพนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถในการนำเสนอที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือ สามารถตอบข้อซักถามที่ลูกค้าถามทำให้ลูกค้าได้คำตอบที่พอใจ และพนักงานขายมีการบริการและการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าที่ดีทำให้ลูกค้าไว้วางใจ พนักงานขาย รวมถึงการมีบ้านตัวอย่างและตกแต่งภายในให้ลูกค้าได้ดูก่อนเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

### 5.2.3 ด้านราคา

พบว่า การกำหนดราคาบ้านที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบราคาบ้านกับโครงการอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ โครงการควรมีการกำหนดเงินดาวน์ที่ต่ำ การให้แบ่งชำระเงินดาวน์ การให้สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำในการกู้ซื้อบ้าน มีการชำระเงินค่าบ้านในการซื้อโดยใช้เงินกู้จากธนาคาร และมีการเปรียบเทียบแหล่งเงินกู้จากหลายธนาคาร ทั้งนี้โครงการควรติดต่อกับสถาบันการเงินเพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกในการยื่นขอสินเชื่อ

### 5.2.4 ด้านส่งเสริมการขาย

พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องส่วนลดเงินสด ทางโครงการควรมีการส่งเสริมการตลาดการให้ส่วนลดเงินสดสำหรับซื้อบ้าน การติดตั้งอุปกรณ์เตรียมความพร้อมใช้งานก่อนเข้าอยู่ โดยผู้บริโภคต้องการมุงลวด ชุดครัวสำเร็จรูป การจัดสวน จะเป็นการจูงใจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อบ้าน

### 5.2.5 ด้านทำเลที่ตั้ง

พบว่า การเดินทางไปมาที่สะดวก ซึ่งหากเปิดโครงการในตำแหน่งที่ตั้งไม่ค่อยดี อาจควบคุมการทำตลาดได้ยาก โครงการควรศึกษาทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการคมนาคม ใกล้ถนนใหญ่ ใกล้ทางด่วน สามารถเดินทางเข้าออกได้อย่างสะดวก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ไม่ไกลจากทำเลที่ตั้งโครงการ

### 5.2.6 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในความปลอดภัยค่อนข้างมาก เช่น ความเข้มงวดของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย อยากให้มีการติดตั้งกล้องวงจรปิดในโครงการ ดังนั้น โครงการควรให้ความสำคัญในเรื่องนี้ให้มาก และ การจัดให้มีสโมสรและสระว่ายน้ำ ความมีสัญญาณอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ส่วนกลาง รวมถึงสถานที่ออกกำลังกายที่เพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการจะทำให้โครงการมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น

### 5.2.7 ด้านสภาพแวดล้อม

พบว่า การออกแบบผังโครงการให้มีความร่มรื่น มีสวนสาธารณะและพื้นที่ส่วนกลางที่เหมาะสม สภาพแวดล้อมข้างโครงการเป็นสภาพแวดล้อมที่ดีไม่มีมลพิษทางสิ่งแวดล้อม ลักษณะชุมชนโดยรอบโครงการเหมาะแก่การอยู่อาศัย จะมีบทบาทเข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย

## 5.3 ข้อเสนอแนะต่อผู้พัฒนาโครงการ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนารูปแบบบ้านแฝดบนขนาดที่ดิน 38-50 ตารางวา พื้นที่ใช้สอย 140-145 ตารางเมตร แบบบ้านควรมี 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 2 คัน และ สไตล์บ้านให้ตรงความต้องการผู้บริโภค

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อบ้านกับบริษัทเจ้าของโครงการโดยตรง เพราะฉะนั้นบริษัทเจ้าของโครงการ ควรเน้นด้านพัฒนาบุคลากรด้านการขายโดยให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนเพื่อสร้างยอดขาย นอกจากนี้ควรมีการฝึกอบรมความรู้ความสามารถของพนักงานขายด้วย

3. ด้านราคา บ้านแฝดควรอยู่ในระดับราคา 3.0-3.5 ล้านบาท ซึ่งตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ในการกำหนดราคาต้องกำหนดราคาที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ และควรกำหนดระดับราคาให้เหมาะสมกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อตามระดับราคาที่สามารถผ่อนชำระได้

4. ด้านส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสนใจการส่งเสริมการตลาดในเรื่องส่วนลดจากราคาขายมาก ควรมีการส่งเสริมการขาย เช่น การติดตั้งมุ้งลวด ชุดครัวสำเร็จรูป และควรมีการส่งเสริมเงินโอนในการผ่อนชำระเงินดาวน์ให้กับผู้บริโภค เพราะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ด้านทำเลที่ตั้ง ในการพัฒนาโครงการควรศึกษาทำเลที่ตั้งโครงการ โดยศึกษาสภาพแวดล้อมรอบๆ โครงการ การใช้ประโยชน์ในที่ดิน สภาพของชุมชนโดยรอบ ซึ่งทำเลที่ตั้งโครงการต้องมีสภาพที่ดี มีการคมนาคมที่สะดวก มีสาธารณูปโภคครบถ้วน

6. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เมื่อผู้บริโภคเข้ามาอยู่อาศัยควรมีบริการหลังการขายที่ดี ควรเน้นเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้อยู่อาศัยโครงการควรมีสภาพแวดล้อมที่ดี มีสโมสร สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สวนสาธารณะ สถานที่ออกกำลังกายให้แก่ผู้อยู่อาศัย

7. ด้านสภาพแวดล้อม การออกแบบผังโครงการ สภาพแวดล้อมโครงการมีความร่มรื่น มีแสงสว่างเพียงพอ ไม่มีมลภาวะรบกวนการอยู่อาศัย ลักษณะชุมชนโดยรอบโครงการเหมาะแก่การอยู่อาศัย

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วย ผลិតภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา ทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อม ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมและชัดเจน แต่สำหรับปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบ้านแฝดยังต้องศึกษารายละเอียดมากกว่านี้ และยังมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีก เช่น ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้ การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างละเอียด และศึกษาด้านอื่นๆ เพิ่มเติม นอกจากนี้ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในทำเลอื่นๆ หรือการศึกษาที่อยู่อาศัยในประเภทอื่นๆ เช่น ทาวน์เฮ้าส์ เป็นต้น เพื่อที่จะได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในทำเล หรือที่อยู่อาศัยประเภทอื่นๆ ว่ามีผลแตกต่างกันหรือไม่

## รายการอ้างอิง

### บทความ

เพ็ญประภา ทาใจ และ ไกรชิต สุตะเมือง. (ตุลาคม-ธันวาคม 2556). ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อบ้านเดี่ยว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล. *วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 3 (4).

### วิทยานิพนธ์ และงานค้นคว้าอิสระ

ชนิตา โพธิ์ทองมา. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรกรณีศึกษาในเขตตำบลเสม็ดและตำบลอ่างศิลา อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชัยเกียรติ สิงหอรกุล . (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ฐานพัทธ์ จันทร์สุกรี และ เกียรติชัย เวชฎาพันธ์. (2556). กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

ณัฐพิมล ชื่นดวง. (2549). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ายในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ . (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นพดล รักสนิท. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ บ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรกรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. (ภาคานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

ปาริชาติ ศรีมงคล. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบานปลายของงบประมาณการก่อสร้างบ้านพักอาศัยประเภทสร้างเองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ภัทรพงศ์ มาเจริญ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

- มณี กองเกตุใหญ่. (2548). พฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาทของประชากรใน  
จังหวัดนนทบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วนิตา หอมขจร. (2539). การวิเคราะห์อุปสงค์ที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการตลาดสำหรับบ้านพัก  
อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภกร บัวนิ่ม. (2541). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย. (วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ.
- สุรศักดิ์ แพร่พานิชกุล. (2547). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการ  
จัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัจฉราพร ศิริไพรวาน. (2549). พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวใน  
เขตกรุงเทพมหานครตอนเหนือ. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อรวิร์ มุสิกุล. (2550). ลักษณะของผลิตภัณฑ์ราคาและพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวใน  
โครงการจัดสรรจังหวัดนนทบุรี. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

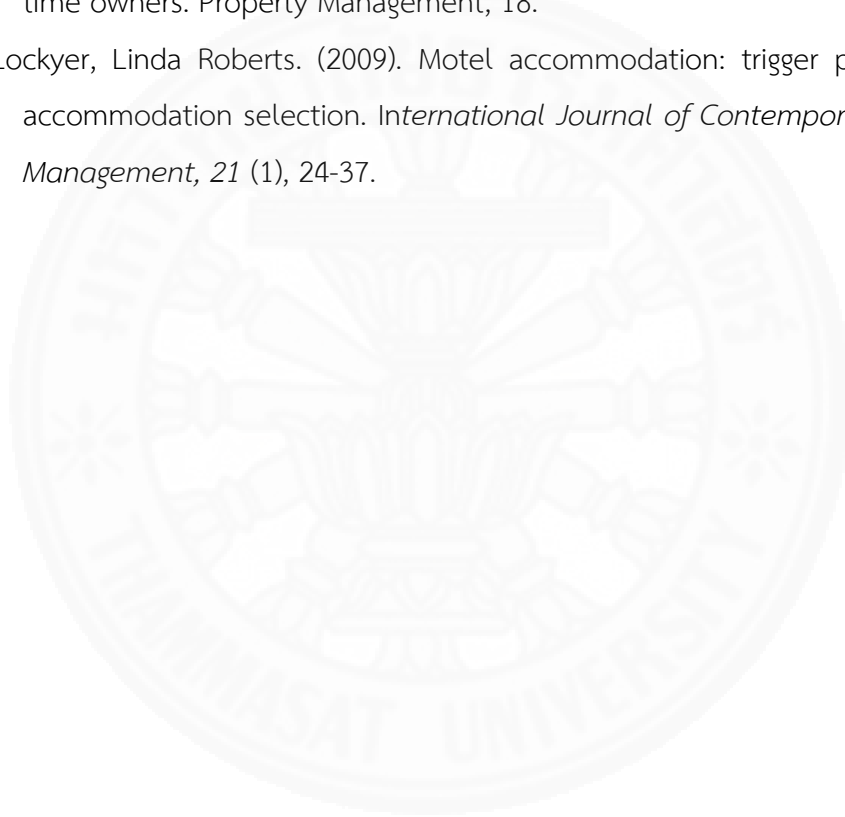
- ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ REIC. (2559). สรุปสถานการณ์อสังหาริมทรัพย์ครึ่งปีแรก 2559 และ  
แนวโน้มอนาคต. สืบค้นจาก <http://www.reic.or.th>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). ภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนปี 2558. สืบค้นจาก  
<http://www.nso.go.th/sites/2014>

### Books

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2003). *Customer Behavior* (5th ed.). Upper Saddle  
River, NJ: Prentice Hall.
- Zeithamal, & Bitner. (2002). *Service Marketing, Integrating Customer Focus Across The  
Firm*. 3rded. New York: McGraw-Hill Irwin.

## Articles

- Foxley, S. (2001). Serviced apartments in the UK-a growth sector?. *Journal of Property Investment & Finance*, 19 (1), 79-89.
- Hassanain, M. A. (2008). On the performance evaluation of Sustainable student housing facilities. *Journal of Facilities Management*, 6 (3), 212.
- Reed, R, & Mills, A. (2007). Identifying the drivers behind housing preferences of first-time owners. *Property Management*, 18.
- Tim Lockyer, Linda Roberts. (2009). Motel accommodation: trigger points to guest accommodation selection. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21 (1), 24-37.







ภาคผนวก

**แบบสัมภาษณ์**  
**เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภค**  
**ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”**

**คำชี้แจง:**

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

**แบบสัมภาษณ์สำหรับ กลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านแฝดแล้ว และอยู่อาศัยมาไม่เกิน 1 ปี**

**ส่วนที่ 1 :** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โครงการที่พักอาศัยปัจจุบัน.....

ราคา.....บาท

1. ชื่อ.....นามสกุล.....

2. เพศ.....

3. อายุ.....

4. การศึกษา.....

5. สถานภาพ.....

6. อาชีพ.....

7. รายได้ครอบครัว/เดือน.....บาท

8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....คน

9. สมาชิกในครอบครัวประกอบด้วย

สมาชิกคนที่ 1 ความสัมพันธ์.....อายุ.....ปี

สมาชิกคนที่ 2 ความสัมพันธ์.....อายุ.....ปี

สมาชิกคนที่ 3 ความสัมพันธ์.....อายุ.....ปี

10. ระยะเวลาที่ท่านตัดสินใจซื้อบ้าน.....เดือน

11. ข้อมูลเกี่ยวกับ กิจกรรมชีวิตประจำวันที่ทำในวันจันทร์-ศุกร์

.....  
 .....

12. ข้อมูลเกี่ยวกับ กิจกรรมชีวิตประจำวันที่ทำในวันเสาร์-อาทิตย์

.....  
 .....

**ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบ้าน**

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์**

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้าน เช่น รูปแบบบ้าน จำนวนห้องนอน ขนาดของห้องนอน จำนวนห้องน้ำ  
พื้นที่ใช้สอยภายใน พื้นที่ใช้สอยภายนอกบ้าน

.....  
 .....

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ขนาดที่ดิน เช่น ขนาดที่ดินที่ต้องการเหมาะสมกับตัวบ้าน

.....  
 .....

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การสร้างบ้านเสร็จก่อนขายพร้อมเข้าอยู่

.....  
 .....

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย**

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การให้ข้อมูลสินค้าของพนักงานขาย และช่องทางการติดต่อขอข้อมูลสินค้า

.....  
 .....

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การมีบ้านตัวอย่างจริงให้ชม

.....  
 .....

### ปัจจัยด้านราคา

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาบ้าน จำนวนเงินดาวน์ ระยะเวลาการผ่อนชำระเงินดาวน์  
 .....  
 .....
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับ สินเชื่อของทางธนาคาร เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ วงเงินกู้เต็มจำนวนยอด  
 โอนระยะเวลาการผ่อนชำระเงินกู้  
 .....  
 .....
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับ อัตราค่าสาธารณูปโภคส่วนกลาง ที่โครงการจัดเก็บ  
 .....  
 .....
4. ใครผู้ที่ตัดสินใจซื้อ และ เงินที่ใช้ซื้อเป็นของใคร  
 .....  
 .....

### ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

1. ท่านให้ความสนใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย แบบใดบ้าง เช่น ส่วนลดราคาบ้าน การแจกของ  
 สมนาคุณ อาทิ เครื่องปรับอากาศ, ตู้เย็น, ที่วีจอบน  
 .....  
 .....
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความพร้อมสมบูรณ์ของอุปกรณ์ตกแต่ง อาทิเช่น มุ้งลวด, ชุดครัวสำเร็จรูป,  
 การจัดสวน  
 .....  
 .....

### ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

1. ความคิดเห็นต่อทำเลที่ตั้งโครงการ เช่น ใกล้ที่ทำงาน ใกล้ถนนใหญ่ ใกล้ทางด่วน ใกล้รถไฟฟ้า  
 ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก (ห้างสรรพสินค้า, ตลาด, โรงพยาบาล)  
 .....  
 .....

### ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

1. ความคิดเห็นต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ เช่น สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส,การรักษาความปลอดภัย

.....  
 .....

2. ความคิดเห็น เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมภายในโครงการ เช่น มีชมรมกีฬาจักรยาน ชมรมวิ่ง ฯลฯ

.....  
 .....

### ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

1. ความคิดเห็นต่อสภาพโครงการ เช่น การมีพื้นที่ส่วนกลาง การออกแบบผังโครงการตรงกับที่ลูกค้าต้องการ

.....  
 .....

2. ความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมภายนอกโครงการ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ชุมชนใกล้เคียงโครงการ

.....  
 .....

**แบบสัมภาษณ์**  
**เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภค**  
**ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”**

**คำชี้แจง:**

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

**แบบสัมภาษณ์สำหรับ กลุ่มผู้ที่มีความต้องการกำลังจะตัดสินใจซื้อบ้าน**

**ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

โครงการที่พักอาศัยปัจจุบัน.....

ราคา.....บาท

1. ชื่อ.....นามสกุล.....

2. เพศ.....

3. อายุ.....

4. การศึกษา.....

5. สถานภาพ.....

6. อาชีพ.....

7. รายได้ครอบครัว/เดือน.....บาท

8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....คน

9. สมาชิกในครอบครัวประกอบด้วย

สมาชิกคนที่ 1 ความสัมพันธ์.....อายุ.....ปี

สมาชิกคนที่ 2 ความสัมพันธ์.....อายุ.....ปี

สมาชิกคนที่ 3 ความสัมพันธ์.....อายุ.....ปี

10. ระยะเวลาที่ท่านตัดสินใจซื้อบ้าน.....เดือน

11. ข้อมูลเกี่ยวกับ กิจกรรมชีวิตประจำวันที่ทำในวันจันทร์-ศุกร์

.....  
 .....

12. ข้อมูลเกี่ยวกับ กิจกรรมชีวิตประจำวันที่ทำในวันเสาร์-อาทิตย์

.....  
 .....

**ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบ้าน**

### **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์**

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้าน เช่น รูปแบบบ้าน จำนวนห้องนอน ขนาดของห้องนอน จำนวนห้องน้ำ พื้นที่ใช้สอยภายใน พื้นที่ใช้สอยภายนอกบ้าน

.....  
 .....

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ขนาดที่ดิน เช่น ขนาดที่ดินที่ต้องการเหมาะสมกับตัวบ้าน

.....  
 .....

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การสร้างบ้านเสร็จก่อนขายพร้อมเข้าอยู่

.....  
 .....

### **ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย**

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การให้ข้อมูลสินค้าของพนักงานขาย และช่องทางการติดต่อขอข้อมูลสินค้า

.....  
 .....

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การมีบ้านตัวอย่างจริงให้ชม

.....  
 .....

### ปัจจัยด้านราคา

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาบ้าน จำนวนเงินดาวน์ ระยะเวลาการผ่อนชำระเงินดาวน์  
 .....  
 .....
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับ สินเชื่อของทางธนาคาร เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ วงเงินกู้เต็มจำนวนยอด  
 โอนระยะเวลาการผ่อนชำระเงินกู้  
 .....  
 .....
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับ อัตราค่าสาธารณูปโภคส่วนกลาง ที่โครงการจัดเก็บ  
 .....  
 .....
4. ใครผู้ที่ตัดสินใจซื้อ และ เงินที่ใช้ซื้อเป็นของใคร  
 .....  
 .....

### ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

1. ท่านให้ความสนใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย แบบใดบ้าง เช่น ส่วนลดราคาบ้าน การแจกของ  
 สมนาคุณ อาทิ เครื่องปรับอากาศ, ตู้เย็น, ทีวีจอแบน  
 .....  
 .....
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความพร้อมสมบูรณ์ของอุปกรณ์ตกแต่ง อาทิเช่น มุ้งลวด, ชุดครัวสำเร็จรูป,  
 การจัดสวน  
 .....  
 .....

### ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

1. ความคิดเห็นต่อทำเลที่ตั้งโครงการ เช่น ใกล้ที่ทำงาน ใกล้ถนนใหญ่ ใกล้ทางด่วน ใกล้รถไฟฟ้า  
 ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก (ห้างสรรพสินค้า, ตลาด, โรงพยาบาล)  
 .....  
 .....



### ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

1. ความคิดเห็นต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ เช่น สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส,การรักษาความปลอดภัย

.....  
 .....

2. ความคิดเห็น เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมภายในโครงการ เช่น มีชมรมกีฬาจักรยาน ชมรมวิ่ง ฯลฯ

.....  
 .....

### ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

1. ความคิดเห็นต่อสภาพโครงการ เช่น การมีพื้นที่ส่วนกลาง การออกแบบผังโครงการตรงกับที่ลูกค้าต้องการ

.....  
 .....

2. ความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมภายนอกโครงการ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ชุมชนใกล้เคียงโครงการ

.....  
 .....

### การตัดสินใจซื้อบ้าน

- ( ) ท่านกำลังจะตัดสินใจซื้อ บ้านเดี่ยว

ราคาบ้าน.....บาท

- ( ) ท่านกำลังจะตัดสินใจซื้อ บ้านแฝด

ราคาบ้าน.....บาท

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ	นายสุธาร ศรีสุข
วันเดือนปีเกิด	2 สิงหาคม 2508
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2540: บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่าย ฝ่ายก่อสร้าง บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์ทำงาน	2544-ปัจจุบัน: ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่าย ฝ่ายก่อสร้าง บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) 2538-2544: ผู้จัดการส่วนสาขา กลุ่มโครงการ 7 บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)